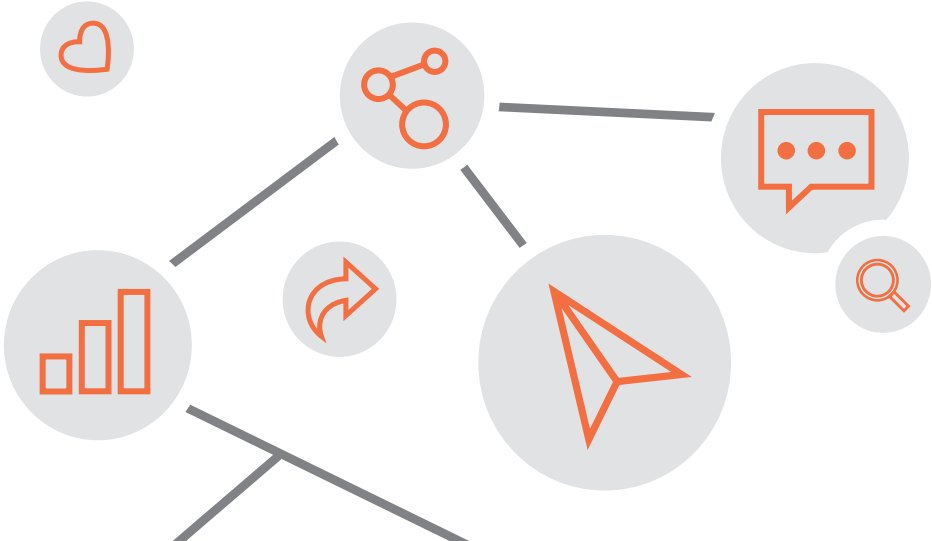
ÉMILIE POIRIER

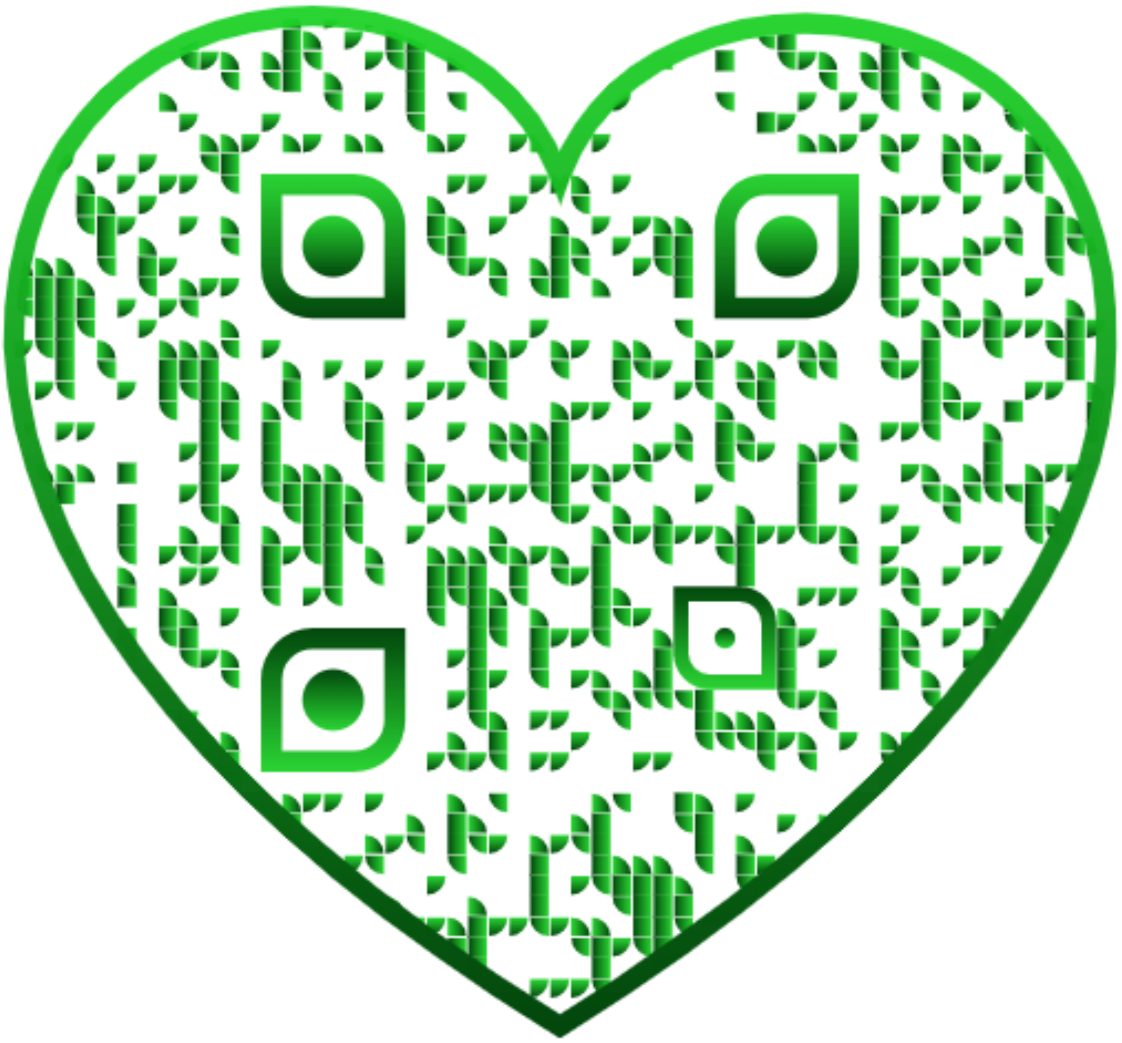
B.A.A., entrepreneure, professeure, blogueuse, auteure

MixWeb

Les tactiques d'un marketing Web efficace

Préface de Rachel H. Renaud





Tous droits réservés

Édité par l'auteur

ISBN : 9781521518847

Préface

Le marketing et la communication Web sont aujourd'hui le nerf de la guerre dans toutes les industries. Le SEO, le marketing de contenu, les envois de courriels... On ne sait rapidement plus où donner de la tête.

À titre de présidente d'une fondation, directrice de plusieurs conseils d'administration d'organismes sans but lucratif, grands et petits, et consultante chez les PME, il est évident pour moi que ces outils Web leur sont nécessaires pour se démarquer et se positionner efficacement sur leurs marchés respectifs. Réingénierie et alignement sur le monde numérique sont un must si nous voulons être reconnus et si nous désirons développer nos organisations ou nos entreprises. Il est surprenant de voir comment ceci peut être simple et comment le retour sur investissement (ROI) peut s'avérer supérieur à celui imaginé. Prendre le temps d'évaluer les opportunités devient une expérience enrichissante et rentable.

Lorsque je discute Web avec Émilie, les méthodes m'apparaissent plus simples. Bien que je la connaisse depuis longtemps, elle me passionne toujours lorsqu'elle discute de Web. Elle sait expliquer comment réussir des campagnes complètes de façon claire, simple et concise.

Ce livre s'adresse à tous les responsables marketing, aux entrepreneurs et directeurs de PME, aux grandes entreprises, fondations et organismes à but non lucratif qui veulent rentabiliser au maximum leurs investissements dans le Web, tout en identifiant exactement ce qu'il faut faire pour y réussir un marketing et une communication numériques.

Rachel H. Renaud

Table des matières

Site Web **6**

Les bases du Web 7
La différence entre votre site Web, son nom de domaine et son hébergement 9
Le choix du nom de domaine 10
Le PHP (*Hypertext Preprocessor*) 11
L'arborescence de votre site 12
Qu'est-ce qu'un site adaptatif aux appareils mobiles ? 13
Référencement (*SEO, Search Engine Optimization*) 14
Le référencement passe par les mots-clés 16
L'expérience utilisateur (*UX Design - User Experience Design*) 18
Le logo 20
Les photos 22
Optimiser les formulaires de votre site Web 25
La page Nous joindre 27
La responsabilité sociale 28
Les couleurs RGB, la quadrichromie (CMYK) et les couleurs Pantone (PMS) 29

Google **31**

Google AdWords 32
Comment augmenter le niveau de qualité sur AdWords 34
Page de destination 36
Google Analytics 38
Google Shopping 40
Google Vidéo 41
Le Big Data 42

Promotion et concours **43**

Les concours 44
La signature de courriels 47
Le message d'absence 49
La carte d'affaires 51
Les promotions de Noël 52
Des thématiques selon les saisons 53
S'associer ou pas aux mouvements populaires 54
Quand la campagne tourne au vinaigre 55

Marketing par contenu 58

Pourquoi faire du marketing de contenu? 59
Pourquoi créer du contenu original? 60
Quel type de contenu privilégier 61
Optimiser son marketing entrant par le contenu 63
Comment optimiser le contenu 65
Comment le contenu optimise le référencement (*SEO, Search Engine Optimization*) 67

Marketing par courriel 68

Comment faire du marketing par courriel? 69
Optimiser son marketing par courriel 70
Concevoir une infolettre mobile 73
Optimiser le sujet d'un courriel promotionnel 75
Loi anti-pourriel du Canada (C-28) 77

Marketing par réseaux sociaux 79

Est-ce qu'une entreprise devrait être sur les réseaux sociaux? 80
Qui sera en charge de vos réseaux sociaux? 81
Réseaux sociaux: pour les ressources humaines ou pour le marketing? 82
Promouvoir vos réseaux sociaux 83
Comment engager votre communauté? 84
Politique interne de médias sociaux 86
Facebook 87
Augmenter la visibilité d'une entreprise sur Facebook 90
Faire un concours Facebook dans les règles de l'art 92
Google + ... 94
Pinterest 95
Instagram 97
LinkedIn 100
Votre LinkedIn personnel 101
Twitter 103
Youtube 105
Vimeo 106
Stimuler les *likes* sur les réseaux sociaux 107
Gérer sa réputation en ligne 109
Répondre aux commentaires négatifs 111
Répondre aux commentaires positifs 113
Tableau récapitulatif des réseaux sociaux en entreprise 115

Organismes à but non lucratif 116

Astuces pour réussir votre marketing en ligne 117

Site Web

Le Mix Web débute bien évidemment par un site Web. Quand on est au stade de son design et de son développement, à quoi doit-on penser?

Site Web – Les bases du Web

Tout doit être adaptable aux appareils mobiles (c'est-à-dire fonctionner automatiquement sur les téléphones mobiles ou sur les tablettes, en redimensionnant les items et en les repositionnant)

Tout tout tout, du site Web à l'infolettre, en passant par les promotions en ligne. Pourquoi ? Parce qu'en ce moment, il y a plus de trafic provenant des appareils mobiles que des ordinateurs de bureau.

Les formulaires doivent être courts

Si votre but est de communiquer avec vos clients potentiels, commencez par leur demander peu d'informations personnelles (ex. : nom et courriel). Vous pourrez ensuite communiquer avec eux et leur demander plus d'informations.

Les images et les vidéos peuvent être très grosses

La mode est aux grosses images et aux grosses vidéos, d'autant plus que si elles sont bien optimisées, cela n'affecte plus la rapidité du site. Profitez-en ! Ils ajoutent du visuel intéressant, en plus de représenter la personnalité et la spécificité de l'entreprise.

On pense référencement (*SEO, Search Engine Optimization*)

Des mots-clés pertinents (en lien avec votre industrie et les recherches populaires des internautes) doivent se retrouver sur votre site Web si vous souhaitez être trouvé facilement. Le contenu de votre site Web doit aussi être mis à jour très souvent (les sections Nouvelles et Blogue peuvent être parfaites pour cela).

On prévoit des pages de destination pour les différentes promotions

Les pages de destination permettent d'être plus pertinent en véhiculant directement la bonne information aux bonnes personnes. En plus, il devient plus facile d'analyser les résultats en fonction des promotions.

Une ergonomie simple et des contrastes de couleurs

La qualité des écrans est variable, et certaines personnes vivent avec des problèmes de vision et de mobilité. En assurant une ergonomie relativement simple et un contraste de couleurs intéressant, vous permettez à tous de bien naviguer et de bien voir votre site Web.

Un français et/ou un anglais impeccable

Vous devez absolument avoir corrigé toutes les erreurs de syntaxe, d'orthographe et autres avant la mise en ligne de votre site et des textes. Il est absolument inconcevable d'avoir de telles erreurs dans vos textes.

Voici donc les bases pour bien débuter un site Web.

Site Web – La différence entre votre site Web, son nom de domaine et son hébergement

Votre site Web est l'ensemble de la programmation qui regroupe les documents, votre design, votre menu, vos textes, vos photos, vos nouvelles, etc. Il s'agit donc de graphisme, d'intégration et de programmation qui s'amalgament pour créer un site Web complet qui est fonctionnel. Il s'agit des meubles et des électroménagers Web de votre entreprise.

Le nom de domaine de votre site, débutant par www et se terminant par .ca, .com ou .autre est l'adresse Web de votre site. Il sert à le retrouver, mais ne le constitue pas en soi. Seul, il n'est rien d'autre qu'une adresse. Votre nom de domaine est une propriété intellectuelle importante, et vous devriez en être le propriétaire. Pour l'acquérir, vous devrez débourser un montant annuel à un fournisseur de noms de domaine.

L'hébergement, quant à lui, est là où se trouve physiquement votre site Web ; c'est en quelque sorte la maison de votre site. Il s'agit donc de l'espace de disque dur que votre site loue sur un serveur. Vous pouvez aussi utiliser votre propre serveur, mais cette option comporte des difficultés techniques non négligeables. Cet espace peut être partagé avec d'autres sites Web, ou il peut être dédié entièrement au vôtre. Le coût sera bien sûr différent. Habituellement, il est recommandé de louer votre hébergement sur une base de frais mensuels.

Vos adresses courriels (nom@entreprise.com), quant à elles, peuvent provenir d'un autre fournisseur ; vous pouvez bien souvent les acquérir chez le même fournisseur que votre hébergement.

Site Web –
Le choix du nom de domaine

Lors du choix de votre nom de domaine, vous devrez désigner le nom ainsi que l'extension de celui-ci. L'extension est ce qui se trouve après le point (.), (ca, com, qc.ca, org, quebec, construction, etc.). Par exemple, www.exemple.com ; exemple est le nom, alors que .com est l'extension. Le nom de domaine complet est donc www.exemple.com.

Votre nom de domaine doit être mémorisable, en lien avec le nom usuel de votre compagnie, et préférablement dépourvu de tiret, de trait d'union et de symboles.

L'extension, quant à elle, peut être n'importe laquelle parmi les choix possibles, qui sont rendus très nombreux. Les ca et com sont les plus populaires, alors que certains autres (comme construction) peuvent être pertinentes selon votre industrie.

Avant de débuter votre promotion, vous devez absolument acheter votre nom de domaine (frais annuels), sinon rien ne vous certifie qu'il est disponible. En effet, si quelqu'un l'a déjà acheté avant vous, vous ne pourrez pas l'utiliser, à moins de convaincre cette personne de vous le revendre.

Site Web – Le PHP (*Hypertext Preprocessor*)

En tant que petite ou moyenne entreprise, lorsque vient le temps de concevoir votre site Web, pourquoi les experts vous conseillent-ils de travailler en PHP (*Hypertext Preprocessor*)?

Tout d'abord, le PHP est un langage de programmation couramment utilisé. Il est donc facile de trouver une ressource qui sait programmer en PHP et qui sait bien s'en servir. C'est aussi souvent la base des plateformes de création de site Web qui sont à code source ouvert. C'est la solution par excellence pour concevoir un site Web adaptatif aux appareils mobiles. Pourquoi est-ce si génial?

- Il comporte de nombreux thèmes et extensions développés par des tiers et vendus à des prix très abordables;
- La conception d'un site adaptatif aux appareils mobiles, un incontournable, y est très facile;
- Le développement de fonctionnalités supplémentaires y est aussi très facile;
- Les mises à jour y sont fréquentes, ce qui certifie une plus grande sécurité;
- Les changements mineurs et les mises en ligne de nouvelles ou autres sont très simples à effectuer, même pour quelqu'un qui n'a aucune connaissance en la matière. Ceci permet aux utilisateurs de le faire eux-mêmes, et de sauver ainsi des coûts;
- La production de contenu est rapide et facile.

Bref, avant de penser à un développement qui part de zéro pour votre site Web, informez-vous sur les plateformes à code source ouvert programmées en PHP. Vous sauverez probablement beaucoup de temps et d'argent, et votre site pourra être en ligne plus longtemps sans refonte complète.

Site Web – L'arborescence de votre site

L'arborescence de votre site constitue le plan de votre site.

Cette navigation se doit d'être facile d'utilisation, et d'être la plus simple possible. Il est important, avant même d'écrire les textes composant le contenu du site Web, de déterminer comment les utilisateurs navigueront à travers votre contenu. Lorsque vous aurez un menu clair, simple et pratique, vous pourrez alors écrire vos textes en fonction des pages déterminées. Il faut donc structurer l'information et catégoriser le contenu, dans le but d'avoir un menu logique et simple.

Dans votre menu, vous pouvez retrouver deux fois la même page, à deux endroits différents, si ceci est utile pour vos utilisateurs. Le menu de base doit tout de même rester très restreint en nombre d'items différents. Les sous-menus peuvent ensuite diriger vers des sections plus détaillées.

Il est important de garder en tête que les gens qui consultent un site le font rapidement, et ont un temps d'attention très limité à vous accorder. Faites donc en sorte qu'ils aient l'information importante facilement ! Il est aussi primordial de prendre en compte que les visiteurs de votre site n'y accéderont pas tous de la même façon, et n'atterriront pas tous sur la page d'accueil en premier (s'ils la visitent). En effet, les internautes font souvent des recherches précises dans les engins de recherche, trouvent l'information voulue sur votre site (directement sur la page pertinente pour eux), et quittent ensuite sans naviguer ailleurs.

De plus, les engins de recherche indexeront mieux votre site s'il est bien structuré. Il est donc tout à votre avantage de prendre le temps d'y réfléchir.

Site Web – Qu'est-ce qu'un site adaptatif aux appareils mobiles?

Un site adaptatif aux appareils mobiles est un site qui se redimensionne automatiquement selon la grosseur de l'écran de la plateforme de visualisation utilisée, que ce soit un ordinateur, un mobile ou une tablette.

Un site Web adaptatif simplifie donc la tâche des clients qui tenteront d'y accéder par un appareil mobile; ils pourront naviguer dans le site avec la même aisance sur un grand écran d'ordinateur, sans devoir zoomer. Voici un exemple de site qui se redimensionne automatiquement:

MixoWeb
Accédez au succès numérique. Plus vite. Plus facilement.
MixoWeb
Optimisez votre entreprise en ligne
Le succès de vos outils de communication

De plus, les résultats des recherches effectuées sur Google via une plateforme mobile seront adaptés pour présenter en priorité les sites qui sont adaptés aux appareils mobiles. Vous risquez donc de perdre beaucoup de trafic si votre site n'est pas adaptatif aux appareils mobiles.

Site Web – Référencement
(*SEO, Search Engine Optimization*)

Tout d'abord, à quoi sert le référencement (*SEO, Search Engine Optimization*)? Il sert à optimiser votre site Web pour le faire apparaître le plus haut possible dans les moteurs de recherche, et ce, de façon naturelle. Il s'agit donc du référencement naturel de votre Mix Web. Le référencement payant, quant à lui, est appelé référencement payant (*SEM, search engine marketing*) et est obtenu via l'achat de mots-clés, par exemple : AdWords[1] pour Google.

Faire connaître son site par Google (et par les autres moteurs de recherche) est relativement facile ; leurs robots le parcourront automatiquement. Par contre, réussir à être dans les premiers résultats de recherche lorsque les utilisateurs recherchent certains mots-clés en particulier est parfois très difficile, et la compétition est souvent féroce autour de mots-clés plus communs de certaines industries. Voici quelques conseils rapides à mettre en place pour optimiser le référencement de votre site Web.

Tout d'abord, les liens entrants sont très importants ; il s'agit de liens d'autres sites Web vers le vôtre. Plus le site référant est de qualité, plus le lien vous sera bénéfique.

Les liens sortants (les liens dans votre site qui mènent vers d'autres sites) sont aussi calculés dans la valeur accordée à votre site par Google, et influencent donc votre référencement.

Plus le site référé est de qualité, plus le lien vous sera bénéfique. Ensuite, la structure de votre site doit être facile à naviguer, autant pour les utilisateurs que pour les robots des moteurs de recherche. Ceci inclut donc des liens internes de votre site vers d'autres parties de votre site, un menu et une architecture de site logiques, etc.

[1] www.google.com/adwords

Le contenu de votre site est aussi important, tout comme les *Meta Keywords*. En effet, les mots-clés susceptibles d'être recherchés par votre clientèle doivent se retrouver dans votre site, et ce, plusieurs fois. Il faut aussi éviter de copier de trop grandes parties de contenu qui viennent d'autres sites.

La partie trop souvent oubliée et pourtant particulièrement importante est la création fréquente de contenu. Vous devez démontrez aux engins de recherche que votre site est actif et en vie. En créant du contenu, vous créez du mouvement positif. Ce contenu peut être des nouvelles, des billets de blogue, des réalisations, des études de cas, etc.

L'inscription à Google Business[2] est bénéfique aussi, en plus de vous permettre de facilement lier votre adresse à Google Maps[3].

Il est aussi important de garder en tête que l'algorithme de Google (et des autres sites de recherche) change constamment. On se doit de rester à l'affût des changements pour rester à jour, et donc rester bien référencé.

[2] www.google.com/business
[3] www.google.ca/maps

Site Web – Le référencement (*SEO, Search Engine Optimization*) passe par les mots-clés

Pour optimiser votre SEO (*Search Engine Optimisation*), vous devez réfléchir aux bons mots-clés à utiliser à travers votre site. En effet, lorsqu'un client potentiel effectue une recherche sur un engin de recherche (Google, par exemple), les résultats qui lui apparaissent sont ceux qui, selon l'engin, sont les plus pertinents pour lui. Ainsi, si les mots-clés qu'il a utilisés ne se retrouvent pas dans votre site, il ne vous trouvera pas.

Déterminez de quelle façon votre clientèle a trouvé votre entreprise en ligne

Comment vos clients potentiels vous trouvent-ils en ligne? Quelles recherchent ont-ils effectuées pour arriver sur votre site? Google Analytics est un puissant outil gratuit pour vous aider à faire cette analyse. Ceci vous donnera des pistes pour utiliser davantage les mots-clés efficaces pour vous.

Déterminez de quelle façon les clients potentiels font leurs recherches

En vous mettant à leur place et en analysant le marché de votre industrie, tentez de déterminer quels mots-clés les clients potentiels recherchent sur les engins de recherche pour trouver les compagnies comme la vôtre. Ces mots-clés peuvent être des mots seuls, des noms de produits, des expressions, des mots du jargon de votre industrie, des noms de marque, etc. N'oubliez pas les synonymes!

Revoyez le contenu de votre site web

Le menu, la page d'accueil et les textes dans les différentes pages de votre site doivent contenir les mots-clés importants pour votre entreprise. Plus ces mots-clés seront présents, plus vous ressortirez dans les résultats de recherche. Vous devez donc les inclure dans le contenu directement, dans le texte que les internautes lisent. Si le contenu que vous souhaitez ajouter est plus utile au référencement qu'il est pertinent dans la page, vous pouvez l'insérer en note de bas de page. Ainsi, il optimisera votre SEO sans nuire à la pertinence de vos textes. Ne négligez pas non plus les titres de vos photos et vidéos, car les gens recherchent souvent par photos et vidéos.

Adaptez votre création de contenu

Lorsque vous créez du contenu, gardez toujours en tête les mots-clés qui vous représentent et qui sont susceptibles de vous apporter de la nouvelle clientèle. Tentez de les incorporer le plus possible et d'utiliser souvent différents synonymes. Ainsi, vous élargirez la clientèle susceptible de vous trouver en ligne.

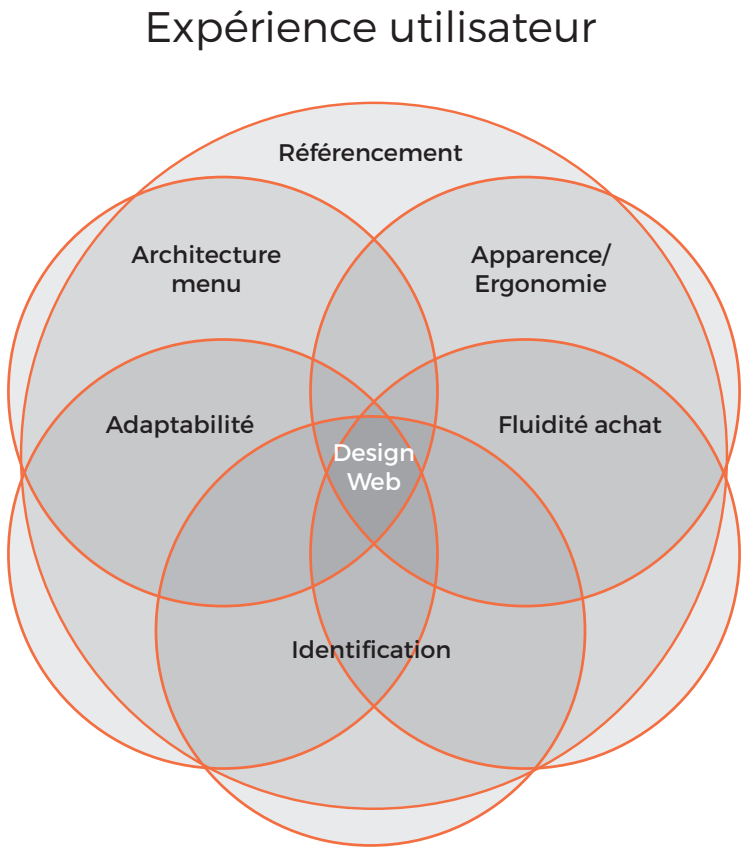
Restez à jour

Votre industrie évoluera, votre clientèle et votre entreprise aussi.
Les recherches en ligne de votre clientèle cible seront donc amenées à changer dans le temps. Vous vous devez donc de rester à jour et de vous adapter aux changements pour toujours rester dans le haut des résultats de recherche. Les clients potentiels qui arrivent par une recherche en ligne sont des clients potentiels déjà qualifiés ; ils ont besoin de vous. Vos chances de conclure une vente sont augmentées avec eux. Il vaut donc la peine de miser sur votre contenu en ligne pour améliorer votre apport de clients potentiels qualifiés !

Site Web – L'expérience utilisateur

(*UX Design - User Experience Design*)

L'expérience utilisateur (*UX Design - User Experience Design*) est le processus d'amélioration de l'expérience des utilisateurs, qui passe par l'amélioration de l'ergonomie, de l'accessibilité, et de l'interaction entre l'utilisateur et le produit Web. Cette spécialité englobe de nombreux items, qui pourraient se retrouver sous le terme d'ergonomie de site Web.



Un site Web, pour optimiser son expérience utilisateur, doit donc améliorer, entre autres :

1. **Son adaptabilité aux appareils mobiles (et tablettes) ;**
2. **Son apparence en fonction de l'ergonomie ;**
3. **L'identification claire de l'entreprise (logo, adresse, etc.) ;**
4. **Le référencement organique (donc non payant) dans les moteurs de recherche ;**
5. **L'architecture du menu ;**
6. **La fluidité du processus d'achat en ligne.**

Il s'agit donc de se mettre à la place de l'utilisateur et de lui simplifier l'utilisation de votre site Web au maximum. Il faut penser à sa place, et le guider efficacement à travers votre contenu.

Site Web – Le logo

Il est souvent difficile de faire le bon choix quand vient le temps de choisir son nouveau logo. Il s'inscrit toutefois dans le Mix Web, car ce dernier sera la représentation de votre entreprise, autant sur le Web qu'en imprimé. Voici quelques petits conseils.

Tout d'abord, il doit bien paraître en petit format et en grand format. Sur le Web, il y a de nombreux endroits où il apparaîtra en petit format ; photo de profil de réseaux sociaux, bas de site Web, etc. Il doit aussi bien représenter votre industrie, et il doit pouvoir évoluer à travers le temps. Oubliez les modes passagères ! Faites une recherche exhaustive des logos de vos concurrents afin de vous démarquez de ceux-ci.

En plus d'être le noyau de l'image de marque, le logo doit refléter les valeurs et la culture de l'entreprise, en être l'expression même. Un bon logo doit être simple afin d'être facilement reproductible, que ce soit dans votre site Web, dans des publicités, sur des objets promotionnels ou sur des véhicules d'entreprise, en gros ou en petit.

Il est aussi temps de penser si une icône vous serait utile. Certains logos s'y prêtent mal, alors que d'autres, comme Facebook par exemple, le permettent bien. Facebook utilise couramment le F seul afin de se représenter. D'autres ont un sigle dans leur logo, qu'ils peuvent utiliser séparément du nom complet. C'est parfois très utile dans les campagnes Web, celles sur les réseaux sociaux par exemple. Il convient donc d'y réfléchir ; est-ce qu'une icône vous serait utile, sans diluer la renommée de votre marque ? Si la réponse est oui, vous pouvez donc choisir le nouveau logo en fonction de cette décision.

En ce qui a trait à ses couleurs, pensez que ce sera les couleurs qui représenteront votre entreprise. Si vous êtes en démarrage d'entreprise, et donc que vous partez de zéro, il est suggéré de commencer par recenser celles utilisées par vos concurrents. Vous pourrez ensuite prendre une direction différente afin de vous démarquer. Si vous utilisez déjà des couleurs que vous souhaitez changer, il convient de réfléchir aux impacts que ce changement aura.

S'il s'agit d'une actualisation de l'image de marque, vous pouvez choisir des couleurs semblables aux anciennes, mais tout de même plus actuelles ; ceci vous permettra de faire les modifications demandées sur un horizon à moyen terme, et d'étaler les coûts sur une plus grande période de temps. Il faut penser à changer le logo, le site Web, les publicités, les objets promotionnels, la papeterie, l'affichage, les cartes d'affaires, etc. Si plus d'une couleur est choisie (ce qui est majoritairement le cas, car le noir est considéré comme une couleur), il faut s'assurer que leur agencement est esthétique.

Ensuite, il faut garder à jour votre logo pour éviter qu'il ne devienne désuet. Le design change continuellement, et votre entreprise aussi. Elle évolue constamment ; il est donc pertinent que votre image de marque évolue aussi. De plus, si vous actualisez régulièrement votre logo, vous n'aurez pas à le changer en entier d'un seul coup, advenant le cas où vous auriez tellement attendu qu'il soit complètement désuet. Le faire évoluer vous garde à jour, tout en évitant les problèmes futurs. Un bon exemple est un logo créé en 1990. Dans ce temps-là, les téléphones intelligents n'étaient pas aussi populaires que de nos jours, et d'avoir un logo qui paraît bien en petit n'était pas aussi important. En 2017, un logo trop petit pour bien paraître sur un mobile est perçu comme étant complètement désuet. Les icônes étaient aussi beaucoup moins populaires, alors qu'aujourd'hui elles sont souvent utilisées.

Finalement, le choix d'un logo reste assez personnel. En fonction de votre industrie et de votre personnalité, vous choisirez d'aller vers des couleurs et un style plus classiques ou plus éclatés ; plusieurs choix sont valables pour un logo, tant que l'esthétisme et les règles de base sont respectés.

Site Web – Les banques d'images VS La session photo personnalisée

Au fil des ans, les coûts reliés aux photos provenant des banques d'images ont dramatiquement chuté. Ce faisant, l'utilisation de toutes ces images est devenue accessible à un très grand nombre d'entreprises qui, auparavant, n'auraient pas eu les moyens d'utiliser des photos pour leur publicité ou pour définir leur image. Par contre, organiser une session photo personnalisée vous garantit des images originales que personne d'autre ne peut utiliser, tout en permettant plus de personnalisation. Comment choisir ce qui vous convient le mieux?

Photos libres de droit

C'est une très bonne chose au niveau des coûts, mais cela peut aussi devenir une arme à deux tranchants. La même image peut être utilisée par plusieurs entreprises, souvent dans des domaines complètement différents, mais aussi dans des champs de compétence semblables, parfois même compétiteurs. Certains domaines sont très vastes au niveau de l'image, mais d'autres sont précis et pointus. Dans ces cas-là, il y a quelquefois très peu de photos s'y rattachant et pouvant bien les représenter. Par exemple, il est possible de consulter un dépliant médical et d'y apercevoir un couple de personnes âgées, et de retrouver ce même couple sur un panneau publicitaire vantant les mérites d'une résidence pour retraités. Aucune exclusivité n'y est rattachée. Ces photos sont accessibles à l'échelle mondiale et peuvent être utilisées des centaines de fois. Une photo, même sous licence libre de droit, comporte des règles strictes d'utilisation.

Par exemple, ces photos ne peuvent généralement pas être utilisées:

- Dans des articles destinés à la revente;
- Dans un logo ou une marque commerciale;
- Dans des travaux à caractère pornographique, obscène ou diffamatoire.

Photo à droits gérés

Certaines photos ou illustrations à droits gérés sont aussi disponibles dans les banques d'images. Souvent de meilleure qualité, par le travail qu'elles ont pu nécessiter ou la renommée du photographe, elles sont aussi plus dispendieuses (elles se payent par le nombre de publications et dans un délai déterminé et limité). La chance de retrouver ces images ailleurs est donc beaucoup moins grande. Par exemple, les photos éditoriales de sportifs professionnels se retrouvent dans cette catégorie de licence.

Acheter des photos à droits gérés vous donne accès à une utilisation limitée de ladite photo, en dedans des conditions d'utilisation du site de vente. C'est très pratique pour avoir des photos rapidement, que vous pouvez utiliser dans des circonstances mercantiles et professionnelles, et ce, de façon économique. Par contre, n'importe qui (incluant vos compétiteurs), peut ensuite acheter la même photo et en faire une utilisation semblable, ou très différente, à laquelle vous ne voulez pas nécessairement être associé. Pour éviter des mauvaises surprises, je vous conseille donc fortement de personnaliser la photo achetée. Ainsi, même si elle utilisée par quelqu'un d'autre, vous en aurez fait votre propre utilisation unique. Il est aussi possible d'incorporer plusieurs images ensemble pour créer une nouvelle image à partir de plusieurs photos. Vous pouvez par exemple combiner 3 photos ensemble : un fond, un sujet et un deuxième sujet, pour un résultat plus personnalisé.

Une nécessité : personnalisez vos photos

D'une façon ou d'une autre, il est impératif de s'approprier la photo le plus possible en la modifiant ; soit en changeant les couleurs, soit en n'en utilisant qu'une partie ou encore en combinant divers éléments de différentes photos. L'important est de lui donner une identité qui lui sera propre.

Voici un exemple de montage effectué à partir de 2 images libres de droit, d'un texte et d'icônes originales (particulières à l'entreprise).

Un mix gagnant de solutions technologiques et créatives

Session photo sur mesure

Le grand champion de l'exclusivité demeure la session photo personnalisée. Cette option nécessite évidemment une plus grande implication, des délais un peu plus longs et des coûts plus élevés, mais l'aspect unique des photos réalisées, que ce soit avec un modèle ou simplement en illustrant la vraie entreprise et ses vrais employés plutôt que des personnes génériques, aura un tout autre impact auprès des employés et de la clientèle. Le client d'une épicerie appréciera reconnaître son propre fournisseur, plutôt qu'un modèle sortant de nulle part.

Voici un exemple de montage-photo résultant d'une session photo sur mesure. Un traitement couleur a été appliqué au différents visuels leur conférant un air de famille. Le tout donne l'impression d'un ensemble homogène, même s'il s'agit de la combinaison de plusieurs éléments. Le résultat donne de la personnalité à l'entreprise.

Différentes options existent pour différents projets, toutes valables selon les besoins. L'économie est souvent importante, mais il ne faut pas faire de compromis sur l'exclusivité !

Site Web – Optimiser les formulaires de votre site Web

Les formulaires de votre site Web peuvent être nombreux et avoir différentes utilités : un formulaire de contact général, des formulaires sur des pages de destination (*landing page*), des formulaires d'emploi, des formulaires pour s'inscrire à votre infolettre, etc. Ils ont chacun leurs particularités, et voici comment les optimiser.

Formulaire de demande

Votre formulaire de demande devrait être bref et ne demander que les informations nécessaires pour répondre aux demandes des gens qui vont vous joindre. Nom, courriel, numéro de téléphone et message sont souvent suffisants. Si vous travaillez dans le B2B (*Business to Business*), vous pouvez ajouter le champ nom de l'entreprise en optionnel, puisque ceci pourrait vous aider à mieux répondre à la demande. Si vous vendez des biens et des services, vous pouvez demander un nom de produit ou un numéro de facture (ou de client), pour analyser la demande en profondeur avant de joindre le client. Bref, demandez-vous ce qui vous aidera réellement à mieux répondre aux demandes, et éliminez le superflu. Vous désirez rester accessible et facile (et rapide) à joindre.

Formulaire sur une page de destination pour une promotion ou une publicité

Ce formulaire devrait être en lien direct avec votre promotion. La page de destination sert à présenter aux lecteurs de l'information ciblée, directement en lien avec un sujet en particulier. Le formulaire devrait suivre la même idée. Par exemple, si votre promotion inclut une action dans les 48 heures pour bénéficier d'un rabais X, incluez un formulaire rapide à remplir et qui mise sur une prise de décision immédiate.

Formulaire pour s'inscrire à l'infolettre

Celui-ci doit être le plus court possible, et ne demander idéalement que l'adresse courriel. Vous demandez aux gens d'accepter de recevoir des courriels de votre part ; rendez-leur la tâche facile ! Ce n'est pas le temps de leur demander leur âge, leur emploi, etc. Vous risquez d'en décourager quelques-uns, et ces adresses courriels vous sont précieuses ! De plus, il est difficile d'expliquer pourquoi vous avez besoin de leurs informations personnelles pour leur envoyer des infolettres… Privilégiez plutôt un formulaire ultra court. Si vous souhaitez des informations supplémentaires sur vos abonnés, il est préférable de leur demander dans un deuxième temps, via un sondage/concours par exemple.

Formulaire d'application pour un emploi

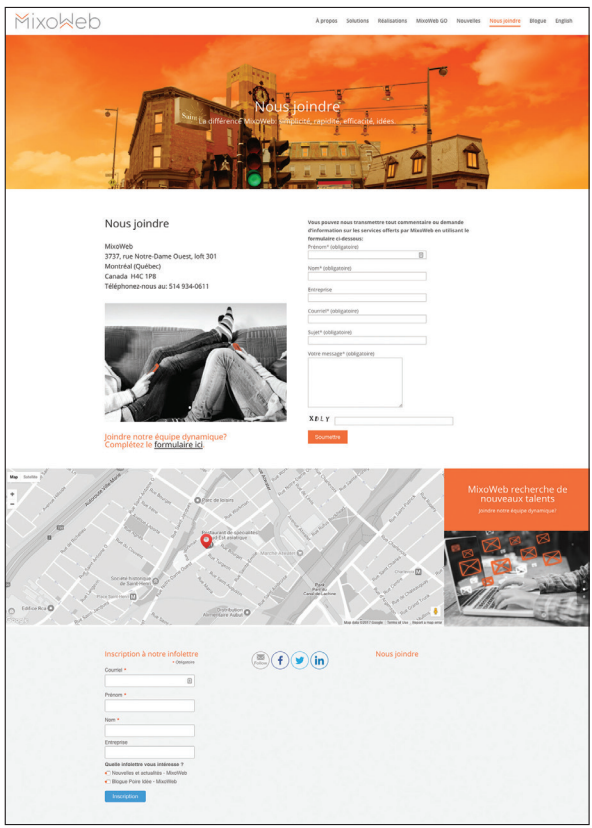
C'est le seul formulaire où vous pouvez vous permettre de demander de nombreuses informations. Attention à ne vous en tenir qu'aux informations liées à l'emploi. Vous ne devez pas demander, par exemple, si le candidat a des enfants ou en souhaite. Bref, adaptez le formulaire selon la circonstance et selon le but recherché.

Site Web – La page Nous joindre

La page Nous joindre de votre site doit contenir l'adresse (ou les adresses) où vous fournissez des biens et services à vos clients. Ainsi, l'engin de recherche (Google) reconnaîtra cette adresse comme étant la vôtre et vous y associera. Il est aussi important que cette dernière soit en texte (et non en image). En effet, Google ne lit pas le texte qui se trouve sur une image. Comme les résultats de cet engin de recherche présentent les résultats les plus près géographiquement de la personne qui effectue la recherche, vous avez tout intérêt à ce que Google vous positionne correctement. De plus, vous permettrez aux utilisateurs de cliquer sur votre adresse et de l'enregistrer, ou alors de la transférer facilement dans un logiciel de positionnement (GPS).

Pour rendre votre page plus visuelle et encore plus pratique pour les utilisateurs, vous devriez y insérer une carte géographique qui positionne exactement votre entreprise. N'oubliez pas d'y insérer votre numéro de téléphone, et une façon de vous joindre par courriel. Si vous inscrivez une adresse courriel, attendez-vous à y recevoir des pourriels. Un formulaire est souvent plus utile, et tout aussi efficace.

Voici un exemple de page Nous joindre efficace :



Site Web – La responsabilité sociale

Si vous redonnez à votre communauté, de quelque manière que ce soit, il est important de le mentionner sur votre site Web.

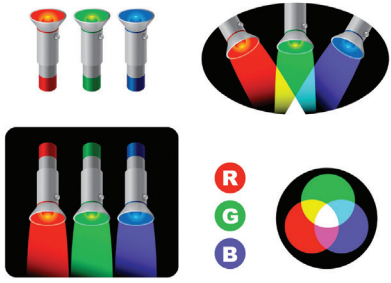
En effet, si vous offrez, par exemple, vos produits et services à rabais ou gratuitement à des organismes à but non lucratif ou à des communautés dans le besoin, mentionnez-le! Vos clients, vos employés et vos clients potentiels aimeront voir que vous êtes généreux et que vous avez à coeur le bonheur d'autrui. Vous pouvez inscrire des exemples de vos actions, des études de cas sur ceux-ci, une explication de votre programme, etc.

De même, écrivez des nouvelles sur vos actions sociales, au même titre que vous en écririez sur vos actions professionnelles. Elles font partie de la personnalité de votre entreprise. De plus, ceci vous permettra de devenir un exemple à suivre et d'inciter vos partenaires d'affaires et vos employés à s'impliquer dans des causes caritatives.

Site Web – Les couleurs RGB, la quadrichromie (CMYK) et les couleurs Pantone (PMS)

Qu'est-ce qu'une codification de couleurs RGB, CMYK ou PMS?
Saviez-vous que les sites Web sont en RGB?
Tout d'abord, définissons les trois:

RGB, écran standard (donc, site Web)



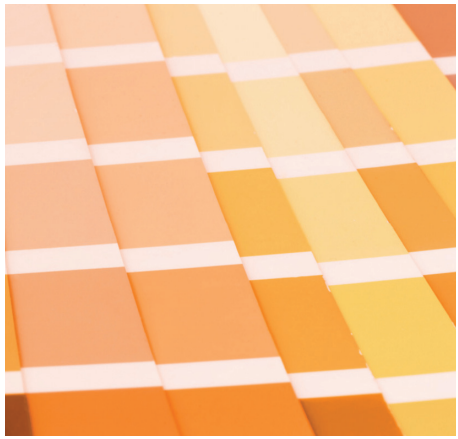
RGB veut dire *Red* (rouge), *Green* (vert) et *Blue* (bleu). Ce système est utilisé pour les couleurs à l'écran; la lumière est donc projetée à travers les couleurs. Comme chaque écran possède des nuances de couleurs différentes, les couleurs apparaîtront différentes d'un écran à l'autre. Les différentes couleurs sont le résultat d'un mélange de points de couleurs bleus, rouges et verts.

CMYK quadrichromie, papier

CMYK Four Color Process, signifie *Cyan* (bleu), *Magenta* (rose), *Yellow* (jaune) et *Black* (noir). Ce système est utilisé pour les couleurs imprimées; la lumière est donc projetée sur les couleurs. Le CMYK est utilisé pour l'imprimerie sur papier et autre supports. Les couleurs sont les résultats du mélange des trois couleurs principales (*Cyan, Magenta* et *Yellow*).
Le noir est ajouté à la toute fin du processus d'impression. Les presses numériques possèdent donc quatre rouleaux de couleurs, un pour chaque couleur. Donc, si on regarde une impression avec une loupe, on verra quatre petits points de couleurs différents qui forment l'ensemble des couleurs.

PMS (*Pantone Matching System*), papier

Le mode de couleurs PMS (*Pantone Matching System*) est utilisé pour obtenir des pièces imprimées en couleur de haute qualité avec une couleur solide et dense. C'est le même principe que la couleur de peinture. L'encre est d'une couleur spécifique. Ainsi, le résultat n'est pas un mélange de couleur comme en impression CMYK.



RGB vs CMYK vs PMS

Tenter de faire correspondre une couleur choisie sous différents supports est parfois difficile, voire impossible. Il y a toujours un compromis à faire. Certaines couleurs sont plus difficiles à faire correspondre.

Le système PMS est plus pointu et moins standard. Son utilisation requiert des impressions à plus grand tirage pour permettre de garder les coûts relativement abordables. Le grand avantage du système Pantone réside dans son côté exclusif. Il comprend une panoplie d'encres de toutes les couleurs possibles, certaines impossibles à recréer en CMYK, et donc plus particulières. Les couleurs métalliques ou fluorescentes en sont un bon exemple. On considère les couleurs PMS comme une valeur ajoutée, au même titre qu'un emporte-pièce ou un vernis. Il est possible d'imprimer en CMYK et de rajouter une, voire deux couleurs PMS supplémentaires. C'est un bon choix lorsque le besoin d'obtenir une couleur bien précise se fait sentir, ou tout simplement pour conférer un aspect particulier à la pièce. Quand le budget le permet évidemment.

Google

Google est en ce moment le roi du référencement. Comment fonctionnent AdWords, Analytics, Shopping et Video ? Qu'est-ce qu'une page de destination ?

Google – AdWords

Google utilise des algorithmes très complexes et ceux-ci sont fréquemment mis à jour. Dans les pages suivantes, je présente les grandes lignes directrices pour bien optimiser une campagne Google AdWords.

Une campagne AdWords[4] est une campagne de mots-clés qui fera apparaître vos annonces sur l'engin de recherche Google et/ou sur les sites partenaires de Google. Il s'agit du référencement payant de votre Mix Web. Le paiement est au clic et se fait sous forme d'enchère. Vous déterminez donc les mots-clés qui, lorsque recherchés par les internautes, feront apparaître votre annonce. Il est aussi possible de déterminer des mots-clés négatifs ; des mots-clés qui, lorsque recherchés, ne pourront jamais faire apparaître votre annonce (exemple : escroquerie, faux, etc.). Ces derniers vous empêchent donc de payer pour des clics non pertinents pour vous. Vous pouvez aussi choisir la zone géographique des internautes qui verront votre publicité, afin de ne pas payer pour des clics non utiles pour votre entreprise. À l'aide de Google Analytics[5], vous pourrez même savoir ce que ces clients ont fait sur votre site ; par exemple, s'ils ont complété un achat, ou s'ils ont communiqué avec vous. Une campagne AdWords est donc un outil promotionnel qui vous assure une visibilité auprès de nouveaux clients, et qui vous permet d'attirer votre clientèle cible facilement. Même avec un budget restreint, il est possible de faire une campagne AdWords efficace.

Le choix de mots-clés doit se faire judicieusement afin d'amener à votre site un trafic intéressant et pertinent. Il est aussi fortement suggéré d'acheter votre propre nom d'entreprise comme mot-clé, afin d'accaparer l'espace du haut le plus possible, tout en augmentant la renommée de votre marque. Vous devriez mettre sur pied une campagne annuelle qui sera modifiée dans le temps, afin de rester la plus efficace possible, et d'y joindre des petites campagnes pour vos promotions ponctuelles. Il est par la suite important d'analyser votre campagne fréquemment afin de l'optimiser. Vous devrez faire des tests afin de déterminer quels mots-clés et quelles annonces sont les plus pertinents pour vous.

[4] www.google.com/adwords
[5] www.google.com/analytics

La position de vos annonces est déterminée par le montant maximal d'enchère que vous avez choisi, mais aussi par la qualité de votre annonce, en lien avec le mot-clé et en lien avec la page de destination sur laquelle mène votre annonce. Il est donc primordial de bien concevoir votre page de destination, et ce, en fonction de votre campagne AdWords.

Le remarketing de Google vous permet de présenter vos publicités sur d'autres sites que Google (sur les sites de ses partenaires), en ciblant les gens qui ont déjà visité votre site Web. Vous reciblez donc ces visiteurs. Vous améliorez ainsi votre taux de réussite quant à la conversion de prospects et vous augmentez vos résultats en terme de taux de conversion en ligne, en plus d'augmenter la reconnaissance de votre marque.

Ceci vous permet donc de :

- Acquérir de nouveaux clients plus efficacement
- Augmenter la sensibilisation à votre marque
- Acquérir des clients de la concurrence

Google – Comment augmenter le niveau de qualité sur AdWords?

AdWords[6] accorde à chacun des mots-clés de votre campagne AdWords un niveau de qualité. Ce niveau de qualité est pris en compte pour déterminer dans quelle position vos annonces seront présentées à l'utilisateur. Voici des astuces pour augmenter leur qualité et ainsi optimiser votre compte. Ce faisant, vous aurez plus de visibilité et plus de résultats, à un coût moindre.

Le choix des mots-clés

Les mots-clés que vous sélectionnez dans vos campagnes doivent être en lien direct, et même se retrouver dans votre annonce. Google souhaite présenter à ses utilisateurs des résultats qui leur sont pertinents et qui leur apporte réellement l'information qu'ils recherchent. Donc, dans l'algorithme qui calcule le niveau de qualité de votre mot-clé se trouve en lien avec la publicité. Une bonne pratique consiste à regrouper les mots-clés semblables et à préparer un texte de publicité spécifiquement pour chacun d'eux.

La page de destination

Encore dans le but de présenter des résultats de recherche les plus pertinents possibles, Google inclut le contenu (les mots-clés) de la page de destination dans le niveau de qualité du mot-clé. Ce qui veut dire que le mot-clé recherché doit se retrouver dans la page de destination, et que cette page doit répondre réellement aux attentes de l'utilisation qui clique sur la publicité. Google évalue cette composante en évaluant le taux de rebond de cette page. Donc, soignez la page sur laquelle les utilisateurs arriveront en cliquant sur chacune de vos publicités. Vous devriez avoir plusieurs pages pour répondre aux besoins de plusieurs annonces.

[6] www.google.com/adwords

Le site Web

Non seulement la page de destination est évaluée, mais le site Web qui la supporte aussi. Votre site doit être en lien avec les annonces que vous faites, et vous devez le prouvez à Google à travers votre contenu. Les mots-clés relatifs à vos publicités devraient donc se retrouver sur votre site, dans votre navigation, dans vos titres de pages, etc. De plus, si votre site répond à des standards de qualité à jour, vous vous assurerez un certain bonus : contenu fréquent et original, site mobile, navigation fluide, etc. Les principes du SEO (*Search Engine Optimization*) s'appliquent.

Les extensions d'annonce

Les extensions d'annonce n'augmentent pas le coût des clics, et augmentent le taux de clics attendu. Ceci affecte directement le niveau de qualité, en plus de vous être bénéfique. À noter qu'un clic sur une extension coûte le même prix qu'un clic sur la publicité. Ces extensions sont variées et vous pouvez en utiliser plusieurs pour tester la ou les plus efficaces pour vous (liens annexes, accroche, extraits de site, appel, SMS, lieu, lieu affilié, prix, application, avis).

L'optimisation du compte AdWords

Pour améliorer vos niveaux de qualité, assurez-vous d'optimiser votre compte AdWords fréquemment. Il ne suffit pas de bien faire vos publicités une fois, il faut entretenir les campagnes au niveau des choix de mots-clés, des choix de mots-clés négatifs, des valeurs des enchères, des zones géographiques à couvrir, etc.

Bref, en rendant vos publicités les plus pertinentes possibles pour l'utilisateur, vous prouverez la qualité de vos campagnes à Google, ce qui augmentera le niveau de qualité de vos mots-clés.

Google – Page de destination

Il y a encore beaucoup d'incompréhension autour des pages de destination. Pourquoi concevoir une page de destination (*landing page*)? Dans quel contexte en utiliser?

Définition : Une page de destination est une page de votre site Web qui est hébergée sur votre site et qui a la même apparence que votre site Web. Pour y accéder, il faut cependant avoir le lien direct (l'URL exacte), car elle ne se retrouve pas dans le menu.

Utilisation : On utilise ce type de page pour des campagnes publicitaires ciblées, et on en utilise de préférence une différente par campagne. Les campagnes Google AdWords[7], par courriels, imprimées, etc. sont toutes des tactiques marketing qui ont un net avantage à utiliser les pages de destination.

Utilité : La page de destination nous permet d'adapter les informations qu'on y inscrit pour optimiser les conversions et l'expérience utilisateur. Il sera aussi plus facile de déterminer les retombées réelles de votre campagne.

Conception : Sa conception doit donc être en lien direct avec les objectifs de votre campagne, afin d'optimiser les conversions.

Google AdWords : L'utilisation de telle page est particulièrement pertinente dans le cas des campagnes Google AdWords, car Google attribue une note de qualité à chacun de vos mots-clés en fonction de la pertinence de votre annonce et de votre page de destination. Les mots utilisés dans ces deux dernières, et même dans votre site web en général, doivent être en lien avec le mot-clé acheté. Plus le vocabulaire utilisé est pertinent, plus votre annonce aura une bonne note de qualité. Votre annonce apparaîtra donc plus haut dans le moteur de recherche, et le prix pourrait être diminué. Google a mis sur pied ce système afin de s'assurer que les mots-clés achetés étaient véritablement reliés à une page et un site web en lien avec le mot recherché, pour que l'utilisateur vive une bonne expérience et trouve réellement ce qu'il recherche.

[7] www.google.com/adwords

Il est donc très pertinent d'avoir une page différente par groupes d'annonces ; ceci permet d'avoir une page de destination très ciblée et optimisée SEO.

Les pages de destination sont donc à prévoir lorsque vous mettez sur pied une campagne marketing.

Google – Analytics

Si votre site Web n'est pas encore connecté sur Google Analytics[8], il est important que vous le fassiez le plus rapidement possible! Il s'agit d'un outil gratuit permettant d'analyser le trafic de votre site Web provenant de différentes sources. Il est ensuite possible de quantifier ce trafic et d'analyser les résultats qualitatifs, et ce, à travers le temps.

Vous aurez ensuite accès à une multitude de chiffres et de données, et choisir quoi analyser peut devenir difficile. N'hésitez pas à faire des recherches sur les pages de support de Google[9]; les différentes rubriques sont faciles à consulter, et la réponse à vos questions s'y trouve probablement.

Si vous êtes au stade de déterminer avec plus de précision votre clientèle, consultez l'onglet **Audience**. Vous y trouverez l'âge de vos visiteurs, leur provenance, la technologie qu'ils utilisent (téléphone mobile, tablette ou ordinateur, etc.).

Si vous souhaitez savoir d'où proviennent vos visiteurs (quelles sont les sources de trafic de votre site), visitez l'onglet **Acquisition**. Il y a même un sous-onglet qui inclut toutes les données relatives à vos campagnes AdWords[10] si vous en avez. L'idéal est d'y suivre toutes vos campagnes Web et non Web, et donc d'inclure dans toutes vos campagnes des liens de suivi et d'analyser ensuite les résultats. Vous optimiserez vos promotions et vos communications rapidement, et l'investissement de temps en vaudra la peine. Vous aurez ensuite tous vos résultats dans le sous-onglet Campagnes de l'onglet Acquisition.

L'onglet **Behavior** vous démontre comment les visiteurs de votre site se déplacent dans celui-ci. Vous pourrez ainsi comprendre où les gens passent le plus de temps, entre autres, et vous pourrez ajuster votre contenu. Vous pourrez aussi savoir, par exemple, où vos clients abandonnent dans un certain processus (de vente, par exemple). Vous pourrez ensuite optimiser vos façons de faire sur le Web, et augmenter vos ventes.

[8] www.google.com/analytics
[9] www.support.google.com
[10] www.google.com/adwords

L'onglet **Conversions** est personnalisable par vous ; vous pourrez y inscrire vos objectifs d'affaires sur le Web, et analyser s'ils sont atteints, par qui, combien de fois, etc. Vous pouvez même y associer une valeur en argent. Une conversion peut concerner un envoi de formulaire, un temps minimum passé sur votre site, un achat complété, etc. C'est à vous de déterminer ce que vous considérez comme une conversion complète, comme un résultat attendu atteint.

Vous devriez donc utiliser cet outil le plus possible, car vous pourrez optimiser vos façons de faire sur le Web ainsi que toutes vos promotions, vous pourrez augmenter vos ventes et satisfaire davantage votre clientèle.

Google – Shopping

Tout d'abord, pour utiliser Google Shopping[11], vous devez déjà avoir un système de vente en ligne en fonction sur votre propre site. Google Shopping ne vous servira qu'à faire de la promotion, un peu comme Google AdWords[12]. Vous devrez donc faire un lien entre votre base de données et Google, tout en spécifiant certains détails (prix, titre, description, etc.). Il est aussi possible de mettre des petits textes promotionnels. Le système est bien sûr adaptatif aux appareils mobiles et aux tablettes.

Vos items apparaîtront ensuite dans l'engin de recherche lorsque certains mots-clés seront recherchés, en plus de se trouver dans la section Shopping de Google. C'est donc une façon pour vous d'aller chercher de nouveaux clients. Vos résultats pourront être liés à ceux de votre Google AdWords et de votre Google Analytics[13], ce qui vous permettra de les analyser facilement et d'évaluer la rentabilité de votre campagne.

Il est conseillé de bien lire les conseils de Google[14] en la matière. Certaines règles se doivent d'être respectées.

[11] www.google.com/shopping
[12] www.google.com/adwords
[13] www.google.com/analytics
[14] www.google.com/intl/fr_us/ads/shopping/

Google – Vidéo

Cet outil vous permet de publiciser vos vidéos sur YouTube[15] et sur le réseau de Google. Il s'agit donc d'une plateforme de publicités aux vues qui vous permet de cibler votre public facilement et efficacement. Vous pouvez donc rejoindre votre clientèle cible d'une façon unique. Vous pourrez analyser vos résultats et optimiser votre campagne. En effet, vos résultats pourront être liés à ceux de votre Google AdWords[16] et de votre Google Analytics[17], ce qui vous permettra de les analyser facilement et d'évaluer la rentabilité de votre campagne. Vous pourrez aussi évaluer si vous touchez le bon public.

Le ciblage de votre clientèle peut se faire de nombreuses façons : par mots-clés, par démographie, par centres d'intérêts, par emplacement, par thèmes, etc.

Le reciblage (remarketing) est aussi disponible avec les publicités de vidéos. Attention toutefois à ne pas surexposer le même utilisateur. Pour ce faire, vous pouvez choisir une fréquence et limiter le nombre d'expositions à votre vidéo par un même utilisateur.

[15] www.youtube.com
[16] www.google.com/adwords
[17] www.google.com/analytics

Google – Le Big Data (mégadonnées)

Le Big Data est l'ensemble des données récoltées sur une foule de plateformes : les messages sur les médias sociaux, les images et les vidéos publiées en ligne, les informations des transactions exécutées en ligne, les signaux de logiciel de positionnement (GPS) des téléphones mobiles, le trafic Web, etc.

En quoi ceci vous concerne-t-il ? À plus petite échelle, vous collectez sans doute de multiples informations sur vos clients, peut-être sans même vous en rendre compte. Que ce soit via les réseaux sociaux, vos envois courriels (infolettres, promotions, etc.), vos envois postaux, vos cartes à points, le trafic sur votre site Web, les achats de vos produits ou services exécutés en ligne, etc. Votre clientèle vous donne accès à de nombreuses informations et il est très important de prendre conscience que vous avez accès à ces données et que vous pouvez en tirer parti.

En connaissant mieux votre clientèle, vous pourrez mieux la servir et augmenter ainsi vos ventes et sa satisfaction. Comment ?

1. En orientant votre contenu ;
2. En orientant vos publicités et vos promotions ;
3. En ciblant vos plateformes publicitaires ;
4. En ciblant vos publicités ;
5. En utilisant la fonction reciblage (remarketing) de Google AdWords[18] ;
6. En optimisant votre site Web et vos pages de destination ;
7. En affinant votre positionnement d'entreprise ;
8. En ciblant vos clients potentiels.

Si vous n'avez pas commencé, vous devriez dès maintenant analyser votre clientèle et vous servir des informations ainsi récoltées pour mieux la profiler, mieux la cibler et mieux la servir.

[18] www.google.com/adwords

Promotion et concours

Quelles sont les meilleures façons de faire en promotion et en concours? Comment s'inscrivent-elles dans un Mix Web?

Promotion et concours – Les concours

Tout d'abord, vous devez réfléchir à la raison pour laquelle vous souhaitez faire une promotion. Est-ce d'attirer de nouveaux fans Facebook[19]? Est-ce de récompenser vos clients actuels? Est-ce autre chose? Dépendamment de votre réponse, plusieurs types de promotions pourraient convenir, et peut-être que le concours n'est pas le meilleur choix. Il convient donc de réfléchir à votre cible, et à la meilleure façon pour la rejoindre, tout en maximisant les retombées de la promotion.

Penser Web et mobilité

Assurez-vous que votre concours est adaptatif aux appareils mobiles, donc que votre clientèle peut participer autant sur appareil mobile et tablette que sur ordinateur. Les boutons cliquables doivent donc être adaptés à la grosseur d'un pouce, même lorsqu'ils sont réduits sur un écran de mobile.

Se conformer aux lois en vigueur

Si vous utilisez une plateforme en lien avec un média social, prenez garde de bien suivre les lois relatives. Ensuite, il convient de vous référer aux règlements en vigueur dans votre industrie et dans votre région. Par exemple, au Québec, les concours sont sous la responsabilité de la Régie des alcools, des courses et des jeux[20] et les conséquences de ne pas s'y conformer peuvent être lourdes à supporter. Peu importe la valeur et la durée de votre concours, il est soumis à ces lois. De plus, si les prix totaux à gagner sont de plus de 100 $, un formulaire doit être dûment rempli avant même la tenue de votre concours. Pensez-y d'avance!

Être pertinent par rapport à votre industrie

Un concours qui a très bien fonctionné pour un autre pourrait ne pas être adapté à vous. Prenez garde à offrir un prix intéressant pour votre clientèle cible, et à promouvoir votre concours de façon à rejoindre les bonnes personnes. Un prix qui oblige le gagnant à débourser un montant d'argent est rarement une bonne idée, et apporte souvent de la grogne.

[19] www.facebook.com
[20] www.racj.gouv.qc.ca

Durée du concours

La durée du concours doit être relativement courte, afin de créer un sentiment d'urgence. Une durée d'environ un mois est habituellement l'idéal.

Cerner l'objectif dès le départ

Si vous souhaitez récompenser votre clientèle actuelle, sans nécessairement accroître votre visibilité, ou si vous souhaitez donner un prix suite à un sondage de satisfaction ou suite à l'obtention davantage d'informations personnelles de vos clients, vous pouvez par exemple rendre disponible les coupons (ou les codes) de participation, seulement en magasin ou sur une facture. Vous pourriez aussi publiciser le lien privé du concours uniquement par courriel à vos abonnés actuels.

Si vous souhaitez par contre augmenter votre notoriété à travers votre groupe cible, vous pouvez rendre votre concours complètement public et le publiciser à grande échelle. Vous pourrez alors choisir des canaux de publicité qui s'adressent à votre clientèle cible. Ceci est en général plus dispendieux, car les canaux de promotion à grande échelle coûtent plus cher que vos canaux plus privés. Dans ce cas-ci, augmenter la durée de votre concours est une bonne idée. Ainsi, le bouche-à-oreille aura le temps de faire son œuvre, et vous maximiserez la portée et la participation. Dans tous les cas, votre choix devra dicter la façon de faire connaître le concours afin d'avoir le plus haut taux de participation parmi votre cible.

Prix à gagner

Le choix du prix à gagner est également important. Non seulement il doit convenir à votre budget tout en étant intéressant, mais il doit surtout attirer vos participants potentiels. Réfléchissez donc bien à qui s'adresse ce concours et trouvez ce qui intéresse le plus ces gens-là. Si votre budget vous le permet, il peut être intéressant d'avoir plusieurs prix à gagner, soit un grand prix et plusieurs prix secondaires. Pour minimiser les coûts, vous pouvez offrir les produits et services de votre entreprise, si possible. Ceci permettra en plus de faire connaître votre offre !

Analyser les retombées du concours

Pour toute promotion, il est important de mettre en place une manière de calculer les KPI (*Key Performance Indicator*) qui sont importants pour vous, et de faire l'exercice de les analyser par la suite. C'est une étape bien souvent oubliée car beaucoup de gens la trouvent moins intéressante. Elle est par contre très importante pour évaluer si l'investissement en valait la peine et pour vous améliorer pour les prochaines promotions.

Assurez-vous aussi que les résultats de ces analyses, qui ne sont pas obligées d'être très élaborées ni compliquées, soient facilement accessibles au reste de votre équipe. Ceci facilitera les futures prises de décision en matière de concours et de promotion.

Promotion et concours – La signature de courriels

Votre signature de courriels est vue, chaque jour, par des dizaines de personnes. Pourquoi ne pas vous en servir pour vous promouvoir, ou pour promouvoir un service ou un bien en particulier de votre entreprise ?

Tout d'abord, il est fortement déconseillé d'utiliser une signature qui est entièrement en image. Sur un mobile, ou pour quelqu'un qui a désactivé l'option de téléchargement automatique des images, votre signature sera tout bonnement invisible. De plus, elle ne pourra pas être copiée pour être ajoutée à un bottin de contacts électronique, ou pour être envoyée à quelqu'un d'autre. Le but d'une signature de courriels est de rendre accessible vos informations, ce qu'une grosse image ne permet pas.

Il y a évidemment les informations classiques et incontournables, comme votre nom complet, adresse et numéro de téléphone. Vous devriez toujours les laisser en signature, même lorsque vous envoyez un courriel à un partenaire d'affaires pour qui vous exécutez des contacts depuis longtemps. Beaucoup de personnes utilisent les signatures de courriels pour avoir à portée de la main les numéros de téléphone et autres informations de base sur une personne. Vous pouvez par contre désactiver l'option qui ajoute votre signature à chacune des réponses d'une même conversation, ou encore en créer une plus courte lors d'une réponse de courriel (nom et numéro de téléphone, par exemple). Si votre numéro de télécopieur s'y trouve encore, il est temps de le supprimer… Des informations inutiles ne font que prendre de l'espace.

Vous pouvez y ajouter des liens vers des profils de réseaux sociaux, ceux de votre entreprise ou les vôtres, à votre choix. Si vous travaillez pour une moyenne ou grande entreprise, ou que vous travaillez dans un domaine où les contacts sont importants, vous devriez y lier votre propre profil LinkedIn[21] ; plus vous aurez de contacts, plus votre profil vous sera utile. Vous pouvez ensuite y ajouter des liens vers Facebook ou Twitter (ou autres), en fonction de votre stratégie en médias sociaux. Limitez-vous à quelques liens par contre… Trop nombreux, ils ne feront que diluer votre message.

[21] www.linkedin.com

Ensuite, vous pouvez ajouter une image, cliquable ou non, qui promouvoit un de vos services ou biens, ou qui met en relief une promotion du moment. Ce pourrait aussi être le logo de l'entreprise. Évitez les images trop grosses qui accaparent tout l'espace sur un mobile. Pensez plutôt à être concis, et choisissez des informations qui seront utiles à vos destinataires. Vous pouvez aussi vous tourner vers des services moins connus, pour ainsi leur donner une visibilité particulière.

Et finalement, évitez les messages comme « Pensez à l'environnement avant d'imprimer ce courriel » ; en plus d'être inutile, vous aurez l'air tout droit sorti d'un autre millénaire.

Voici en exemple, ma propre signature de courriels :

Émilie Poirier
Directrice, service-conseil
514 934-0611 x117
MixoWeb
www.MixoWeb.com
Mon blogue : www.poireidee.com
3737, rue Notre-Dame Ouest, loft 301
Montréal (Québec) H4C 1P8

MixoWeb

Un mix gagnant de solutions technologiques et créatives.
Nouveau : MixoWeb Réputation, un logiciel pour suivre et contrôler la réputation de votre entreprise et vos réseaux sociaux à un seul endroit.

Promotion et concours – Le message d'absence

C'est le temps des vacances ! Mais n'oubliez pas de mettre un message d'absence comme réponse automatique à vos courriels…
Et rédigez-le bien !

Tout d'abord, prenez soin d'y inscrire vos dates de départ et de retour. Ainsi, les gens sauront à quoi s'attendre en termes de retour de messages. Il peut même être avisé d'inscrire une journée ou une demi-journée plus tard que votre réel retour ; ceci vous permettra de respirer un peu, de lire vos courriels, de régler les urgences et de classer vos dossiers en ordre de priorité.

N'oubliez pas de prévoir une personne que les gens pourront joindre en cas d'urgence. Si vous êtes travailleur autonome, vous pourriez même référer quelqu'un d'autre. Vos clients apprécieront de ne pas être pris au dépourvu, et vous gagnerez leur confiance. Les risques de perdre le client sont plus grands s'il n'y a aucun service durant un long moment que si vous lui offrez une solution alternative.

Ce n'est vraiment pas l'endroit pour narguer ceux qui travaillent pendant que vous êtes en vacances… La blague pourrait être mal prise et vous n'auriez pas l'air très sérieux.

Laissez aussi votre signature de courriels habituelle.
Et lorsque vos vacances seront terminées…
N'oubliez pas d'enlever votre message d'absence !

Voici un bon exemple de message d'absence :

Bonjour,

Je serai en vacances du 22 au 26 février inclusivement. Pour toute urgence, veuillez joindre Bruno Poirier (mixoweb@mixoweb.com, 514-934-0611), Président.

Bonne semaine,

Émilie Poirier
Directrice, service-conseil
514 934-0611 x117
MixoWeb
www.MixoWeb.com
Mon blogue : www.poireidee.com
3737, rue Notre-Dame Ouest, loft 301
Montréal (Québec) H4C 1P8

Et voici un mauvais exemple de message d'absence :

Bonjour,

Je suis présentement en vacances.
Je lirai votre courriel dès mon retour.

Émilie

Promotion et concours – La carte d'affaires

Utilisée depuis fort longtemps comme premier contact de référence, la carte d'affaires est de moins en moins utilisée parmi les gens d'affaires pour l'échange de coordonnées. L'avènement du téléphone intelligent a porté un dur coup à ce support traditionnel corporatif. Son utilisation est-elle encore nécessaire ?

Oui, elle est encore nécessaire, mais uniquement comme support. Elle doit supporter vos autres techniques d'échanges de contact, et ne plus en être l'unique médium. Elle est utile lors d'un 5 à 7 de réseautage et lors d'événements, mais elle peut être facilement perdue. De plus, le papier fait un peu dinosaure. Proposez d'abord à votre interlocuteur d'autres façons de lui envoyer vos informations, et donnez-lui votre carte en dernier recours (ou donnez-lui la carte en surplus, à titre de rappel). Plusieurs autres façons existent. La signature de courriels en est une puissante à bien utiliser. Vous pouvez aussi envoyer un contact numérique avec vos informations directement par courriel ou par message texte ; votre nouveau contact aura uniquement à importer vos données dans son registre.

Si toutefois vous utilisez encore beaucoup la carte d'affaires, que ce soit par choix ou par nécessité dans votre domaine, attention à ce qu'elle n'ait pas l'air trop bon marché. Des lignes croches, une coupure ratée, du papier de mauvaise qualité ou autres défauts vous feront paraître moins professionnel que vous ne l'êtes en réalité. Vous pouvez aussi choisir une carte complètement originale et qui sort des sentiers battus ! Cela fera certainement réagir vos interlocuteurs. Le coût sera par contre élevé… Est-ce que ça en vaut réellement la peine ? Tout dépend de votre industrie !

Promotion et concours – Les promotions de Noël

La fête de Noël est tellement importante au niveau des ventes que l'Halloween n'est pas encore passé qu'on y pense déjà. Quelles sont les meilleures pratiques en ce qui a trait aux promotions de Noël ? Parmi la panoplie de publicités à saveur des Fêtes, comment faire pour vous démarquer ? Sachant qu'une partie des consommateurs achètent leurs cadeaux, tenues et autres à la dernière minute, vous pourriez tourner cela à votre avantage en offrant une promotion particulière. L'important est de ne pas se perdre dans la masse des publicités traditionnelles, et de se démarquer par rapport aux autres promotions qui ont eu lieu durant l'année. Il peut aussi être très intéressant d'en profiter pour mousser l'engagement de vos clients envers votre marque, via les réseaux sociaux. Gardez en tête que 35 % des gens débuteront leurs achats des fêtes en décembre, et 20 % durant les 2 dernières semaines[22]. Les Américains dépensent en moyenne 806 $ par personne[23] et 42 % de ces dépenses seront faites en ligne[24].

Voici quelques idées pour débuter votre réflexion :

- Promotion en lien avec un organisme à but non lucratif (exemple : pour chaque tranche de 100 $ d'achats faits avant le 25 décembre, 1 $ sera remis à une fondation, jusqu'à concurrence de 100 000 $) ;
- Concours exclusif à vos clients, sur le Web, à l'aide d'un code remis au moment d'un achat en magasin ou en ligne ;
- Concours exclusif à vos fans Facebook, Twitter et/ou Instagram ;
- Concours photos via un réseau social ;
- Rabais exclusif à vos fans ;
- Offre de points-bonis du programme de fidélité pour remercier les clients les plus fidèles.

La livraison gratuite, les offres combos et les rabais restent de bonnes idées, mais il sera plus difficile de les faire ressortir parmi les promotions de vos concurrents, car elles sont souvent utilisées.

[22] https://www.fundivo.com/stats/retail-holiday-shopping-statistics/
[23] https://www.fundivo.com/stats/retail-holiday-shopping-statistics/
[24] http://www.signal.co/blog/2016-holiday-shopping-stats/

Promotion et concours – Des thématiques selon les saisons

Est-ce une bonne idée d'utiliser des thématiques liées aux saisons dans les promotions ?

Oui, bien sûr, mais seulement si c'est pertinent dans votre industrie, ou si vous êtes en mesure de faire un lien entre la thématique et ce que vous vendez (que ce soit des biens ou des services).

Par exemple, plusieurs supermarchés ont utilisé des thèmes l'année dernière en fonction de la nourriture : le temps des sucres, le temps des pommes, etc. C'est en effet pertinent et facile de faire un lien entre leur contenu et ces thèmes saisonniers.

Même constat au niveau des magasins de vêtements. Il est facile de mettre de l'avant des ensembles qui seraient parfaits pour aller à la cabane à sucre, ou pour aller cueillir des pommes.

Comment faire pour vous démarquer ? Un bon point pour vous est que peu de compagnies multinationales le font, car il s'agit vraiment d'un événement qui a lieu à un endroit géographiquement limité. Vous pourrez donc vous démarquer en utilisant certaines thématiques plus locales pour faire une promotion, ou simplement comme idée de départ pour une publicité ou un nouveau contenu sur votre site Web.

Promotion et concours – S'associer ou pas aux mouvements populaires

Lorsqu'une tragédie a lieu dans le monde, on voit souvent un mouvement populaire se former pour soutenir numériquement (souvent via les réseaux sociaux) la population qui est directement touchée. En tant qu'entreprise, est-ce pertinent de vous y associer? Comme tous les mouvements politiques et sociaux, il y a des pour et des contre.

Si vous vous affichez ouvertement, vous démontrez que vous êtes contre l'acte barbare qui a été perpétré. Par contre, si vous ne vous affichez pas en tant que tel, vos clients n'en déduiront pas que vous êtes pour. Les actes terroristes sont déplorés... Personne ne vous accusera de les encourager en ne réagissant pas comme entreprise. De plus, plusieurs personnes condamnent les actes violents, sans nécessairement être en accord avec tous les propos tenus par les organisateurs du mouvement, ou par les politiciens en lien avec ce mouvement. Avant de vous afficher, prenez bien garde à vous informer sur toutes les implications que cela comporte. Appuyez-vous réellement tous les dires de ce mouvement? Et si oui, est-ce que cette prise de position pourrait heurter certains de vos clients?

Et finalement, est-ce vous ou réellement votre entreprise qui appuyiez le mouvement? La visibilité publique que votre entreprise vous offre ne doit jamais servir vos intérêts personnels, et ne doit pas refléter uniquement vos valeurs personnelle. Cet espace doit rester celui de votre entreprise, et doit démontrer à quelles valeurs et à quelle ligne de pensée votre entreprise adhère.

Vous devez donc réfléchir à ce que vous souhaitez véhiculer comme image d'entreprise, via vos communications, que ce soit dans les réseaux sociaux ou sur votre site Web. Ce type d'association est rarement pertinent pour les entreprises.

Promotion et concours – Quand la campagne tourne au vinaigre

En tant qu'entreprise, que faire quand la campagne marketing tourne au vinaigre? Comment réagir pour minimiser les retombées négatives?

Tout d'abord, il faut toujours rester à l'écoute des consommateurs. De nos jours, le service à la clientèle ne passe plus uniquement par les messages qui vous sont envoyés directement, que ce soit par téléphone, par courriel ou par la poste. Vous devez rester à l'écoute des conversations sur votre marque et sur votre industrie qui ont lieu sur les réseaux sociaux, autant sur votre propre page d'entreprise, que via des *hashtag*, des groupes publics, des blogues, etc. Il s'agit d'avoir une veille concurrentielle en ligne active.

Lorsque les messages négatifs commencent à affluer, il y a deux façons de réagir. Si la situation n'est pas dramatique, ne résulte pas d'une erreur de votre part ou est le fruit d'une grossière exagération, restez très attentifs à la conversation autour du sujet, mais attendez quelques temps avant de réagir. Vos fans prendront peut-être votre défense sans que vous ayez à vous en mêler.

Par contre, si la situation est généralisée et que plusieurs personnes formulent la même plainte, ou alors qu'un effet boule de neige commence à avoir lieu, vous devez réagir et répondre aux messages le plus rapidement possible. Mon meilleur conseil est de rester transparent; si vous cachez volontairement des informations sensibles à vos consommateurs, ils s'en rendront compte et cela empirera la situation. Si vous êtes dans le tort, il est approprié de vous excuser et d'expliquer clairement comment vous comptez rectifier la situation, dans quels délais, et si applicable, quels dédommagements seront offerts et à qui. N'effacez surtout pas de commentaires, même très négatifs; vous perdriez énormément de crédibilité. Choisissez judicieusement qui formule les excuses pour l'entreprise, ce doit être quelqu'un de crédible. Peut-être est-il préférable de recourir à un porte-parole et avisé de garder les propos du président en dernière ressource, si nécessaire.

Il est souvent inutile de répondre à certains commentaires, comme ceux qui ne contiennent que des insultes gratuites. Servez-vous de votre bon jugement pour savoir lesquels éviter, mais gardez en tête que vous devriez répondre au plus grand nombre possible de consommateurs, surtout ceux qui vous poseront des questions. Si ces derniers jugent bon de vous demander votre avis, profitez-en pour exposer votre point de vue. Gardez en tête que peu importe les messages méchants et haineux, vous vous devez de rester poli, calme et professionnel. C'est ce qui convaincra les internautes de votre crédibilité et c'est ce qui pourra leur redonner confiance en vous.

Après un certain moment, quand vous aurez expliqué la situation maintes fois de façon publique sur toutes les plateformes (dans vos statuts de pages d'entreprise, dans les commentaires des internautes, sur votre site Web, etc.), il viendra un temps où le rythme de vos réponses pourra diminuer. Le but est de ralentir la conversation pour arriver à l'éteindre complètement. Il y aura toujours des détraqueurs (et peut-être des concurrents) qui tenteront de relancer le débat, mais il viendra un temps où les gens passeront à autre chose, et que vos propres fans seront fatigués d'en entendre parler.

Si vous vous sentez dépassés par les événements, n'hésitez pas à demander de l'aide. En cas extrême, ce pourrait être une agence de relations publiques. En cas moins extrême, vous pourriez préparer plusieurs messages pré-écrits ainsi qu'une ligne directrice claire et précise et demander à des collègues de vous aider à répondre sur les réseaux sociaux (et sûrement aux appels téléphoniques aussi).
Ne répondez jamais en votre propre nom ; le problème concerne votre entreprise et non vous-même. N'oubliez pas de mettre au courant toutes les personnes susceptibles de faire affaires avec les consommateurs, ainsi que la direction. Ainsi, personne ne sera pris au dépourvu s'il fait face à des questions à ce sujet.

Wikipedia :
Définition d'un troll. Dans le monde de l'Internet et du Web, on parle de troll pour désigner des intervenants qui initient volontairement des polémiques sur un forum de discussion, un blog ou un réseau social dans le seul but de provoquer les autres intervenants et de générer des réactions en retour.

Finalement, ne vous découragez pas! Les esprits s'échauffent vite sur les réseaux sociaux, mais les messages ont une durée de vie relativement courte. Réagissez vite et bien, et vous vous en sortirez sûrement.

Marketing par contenu

Le marketing de contenu est un incontournable du Mix Web, mais demande du temps. Pourquoi est-ce important? Comment devrait-on le faire?

Marketing par contenu – Pourquoi faire du marketing de contenu?

L'objectif du marketing de contenu est d'attirer l'attention des clients potentiels en produisant du contenu de qualité sur son site, dans le but qu'il soit fortement identifiable par les moteurs de recherche et partagé sur les réseaux sociaux. L'objectif est de gagner l'attention du client potentiel. Le marketing de contenu demande du temps et des efforts… Est-ce que ça en vaut la peine?

Ça vaut la peine si vous l'utilisez à bon escient! Du contenu incorrect et plein d'erreurs vous apportera plus de problèmes que de bienfaits en minant la confiance de vos clients envers vous. Un contenu mal adapté ou non pertinent à la réalité de votre industrie en diminuera l'intérêt rapidement. Il faut donc créer du contenu original, mais pertinent et dénué le plus possible d'erreurs de français. Bien utilisé, le contenu devient un élément central de votre Mix Web, en liant le tout ensemble et en créant une synergie entre les différentes tactiques.

Un des bénéfices importants est l'augmentation de votre visibilité en ligne dans les résultats des moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo, etc.). Pour apparaître le plus haut possible dans les résultats, vous devez entre autres, démontrer aux engins de recherche que votre site est actif et en vie. En créant du contenu via des articles, des nouvelles, des études de cas ou autres, vous créez du mouvement positif. En plus, en prenant soin d'inclure les mots-clés importants relatifs à votre industrie, vous augmenterez encore une fois votre position dans les résultats de recherche. Ceci vous avantagera donc dans l'algorithme de Google qui détermine quels sites apparaissent dans quel ordre. Cette « science » s'appelle le référencement (*SEO, Search Engine Optimization*).

Un autre bénéfice est de créer une véritable relation avec vos clients potentiels. Cette relation repose en grande partie sur la création d'un contenu à valeur ajoutée. Le but est donc d'informer vos visiteurs, leur démonter votre expertise et créer un univers fort autour de votre marque, un univers auquel le client potentiel voudra appartenir. Les réseaux sociaux jouent évidemment un rôle non négligeable dans une telle stratégie.

Marketing par contenu – Pourquoi créer du contenu original?

C'est de la visibilité gratuite en termes de placement

Comme le contenu se retrouve sur votre site (via la section Nouvelles, Blogue, Études de cas ou autres), vous n'avez pas à payer pour du placement médias.

C'est du contenu réutilisable qui vous permet de faire vivre vos réseaux sociaux

Il est parfois difficile de constamment trouver de bonnes idées à promouvoir sur les médias sociaux, et le partage de liens externes a un intérêt moindre et permet un engouement limité. Partager votre propre contenu devient beaucoup plus intéressant pour vos fans.

Créer une véritable relation avec vos clients potentiels en vous basant sur un marketing personnalisé et non intrusif

D'une part en permettant la diffusion et la création de contenu, et d'autre part en rapprochant indéniablement l'entreprise de vos clients potentiels, vous bâtirez avec eux une relation réelle. C'est la fondation même de l'*inbound marketing*.

Créer une base d'informations utiles sur votre industrie

Vous pourrez ensuite rediriger vos clients et clients potentiels vers cette base d'informations, qui démontrera votre savoir-faire et votre avant-gardisme.

Créer du contenu original et l'utiliser pour mousser votre visibilité, et donc votre renommée, peut donc augmenter vos ventes, attirer de nouveaux clients potentiels, changer la perception qu'ont vos clients de vous, en plus de créer du contenu facilement partageable via les réseaux sociaux.

Marketing par contenu – Quel type de contenu privilégier

Section Nouvelles

Vous pouvez publier votre contenu via une section Nouvelles. Vous pouvez donc y écrire vos bons coups récents, vos nouveaux produits ou services, vos partenariats, etc. Vous pouvez vous en servir pour tenir vos clients informés de vos nouveautés, ainsi que pour promouvoir votre entreprise. Pensez à ajouter des images pour rendre votre section plus vivante et plus agréable à consulter.

Un blogue

Vous pouvez aussi créer et tenir à jour un blogue. Ceci vous permet d'utiliser un ton un peu plus personnel. Si cela se prête bien et que plusieurs auteurs y participent, il peut être intéressant de signer les articles et de laisser chaque auteur avoir sa propre façon d'écrire. Assurez-vous par contre d'avoir une ligne directrice claire, pour éviter les débordements et les remarques qui ne sont pas en lien avec votre vision d'entreprise. Il devrait y avoir une personne, celle en charge des communications, qui révise tous les articles et commentaires avant leur mise en ligne. Autant dans cette section que dans la section Nouvelles, il est très intéressant de créer du contenu informatif original. Non seulement ceci sera très positif par rapport à votre renommée, mais vous créerez davantage de visites et d'action sur votre site Web, ce qui ne peut que vous être bénéfique.

Une section Étude de cas

Une section Étude de cas peut être très utile. Elle permet de démontrer votre savoir-faire tout en mettant de l'avant un projet réussi. Pensez à y inclure les résultats tangibles, des témoignages et des photos.

Une section Réalisations ou Portfolio

Cette section vous permet de mettre de l'avant vos plus récents projets ou clients, et de démontrer l'étendue de votre savoir-faire. Pensez à inclure des photos, des vidéos ou des exemples.

Un mix de plusieurs techniques

Et finalement, vous pourriez choisir de faire un mix de plusieurs techniques pour écrire du contenu, tout dépendant des ressources à votre disposition. Il faut en tout temps minimiser le plus possible les erreurs de français, et demeurer professionnel.

Marketing par contenu – Optimiser son marketing entrant par le contenu

Le marketing entrant (*Inbound marketing*) consiste à faire venir les clients vers soi plutôt que d'aller les chercher. C'est le résultat d'une synergie de plusieurs tactiques numériques faisant partie de votre Mix Web. Le but est de gagner l'attention en étant plus facile à trouver grâce à une notoriété dans les résultats de recherche et sur les réseaux sociaux. Le marketing entrant amène le client vers le site Web. La base de cette stratégie est de générer du contenu pertinent. Comment développer une stratégie marketing en lien avec cette stratégie de communication ?

Attirer la clientèle

À travers un mix de référencement payant et de référencement organique, vous devez arriver à optimiser le plus possible votre notoriété sur le Web afin d'attirer des clients potentiels en grand nombre.
Afin d'optimiser votre référencement organique dans les résultats de recherche (*SEO, Search Engine Optimization*), vous devez mettre en œuvre plusieurs tactiques. En voici quelques-unes : avoir un site Web adaptatif aux appareils mobiles, mettre votre site Web à jour le plus souvent possible (via des nouvelles, un blogue, une section Étude de cas, etc.), utiliser les mots-clés relatifs à votre industrie dans le texte de votre site Web (et particulièrement dans la page d'accueil), réfléchir à l'ergonomie de votre site, etc. Ensuite, tentez d'avoir le plus possible de liens entrants de qualité. Une autre façon d'augmenter votre notoriété Web est d'utiliser les réseaux sociaux. Choisissez ceux qui sont le plus utiles dans votre industrie, et ceux dont vous aurez le temps de vous occuper.

Convertir les clients potentiels en clients

Lorsque vos clients potentiels arrivent sur votre site, ils doivent trouver l'information qu'ils recherchent réellement et être encouragés à vous joindre. Pensez appels à l'action (*Call-to-action*) ! Lors de vos promotions et de vos publicités, utilisez des pages de destination afin de convertir plus rapidement vos clients potentiels, et afin de leur présenter de l'information réellement pertinente pour eux.

Finaliser la vente

À l'aide de techniques de vente, assurez-vous d'avoir les bonnes techniques et les bons outils pour finaliser les ventes.

Analyser la procédure au complet afin d'améliorer l'offre

Il est ensuite important d'analyser votre processus en entier afin de constamment améliorer votre offre. Analyser les résultats de vos publicités payées, de vos pages sur les réseaux sociaux, du trafic de votre site Web et de vos pages de destination, etc.

Bref, assurez-vous de vous rapprocher le plus possible de vos clients potentiels en créant une synergie positive avec vos tactiques numériques pour que ceux-ci viennent naturellement vers vous. Sachez aussi qu'il existe des technologies permettant d'optimiser certains processus du marketing entrant.

Marketing par contenu – Comment optimiser le contenu

Lorsque vous créez du contenu, il doit bien sûr être pertinent et utile. À quoi d'autre devriez-vous penser?

Pensez adaptatif aux appareils mobiles

Comme votre contenu sera lu par beaucoup de gens via un appareil mobile ou une tablette, pensez au look qu'aura la page sur un petit écran. Le titre doit, par exemple, être au-dessus de l'image pour être visible au premier coup d'œil.

Incluez les mots-clés les plus recherchés

Réfléchissez aux mots-clés les plus recherchés au sein de votre industrie, et tentez de les inclure le plus possible dans vos articles ou nouvelles. Ceci aidera votre référencement (*SEO, Search Engine Optimization*).

Créez des catégories pertinentes

La création de catégories permettra de mieux naviguer au sein de vos différents articles ou sections, en plus de leur associer des mots-clés qui aideront, encore une fois, votre référencement.

Ajoutez des outils de partage

Incluez des outils de partage faciles à utiliser. Ainsi, les gens pourront facilement partager votre contenu sur LinkedIn[25], Twitter[26], Facebook[27], etc. N'oubliez pas de le partager vous-même! Un contenu qui n'a pas de visibilité ne sera lu que par très peu de gens.

[25] www.linkedin.com
[26] www.twitter.com
[27] www.facebook.com

Ne permettez les commentaires que si cela est utile

Si votre contenu relève davantage des nouvelles corporatives de votre entreprise, il n'est probablement pas utile et pertinent de permettre des commentaires extérieurs sous vos articles. Par contre, si vous écrivez un blogue, il peut être intéressant d'avoir les avis d'autres personnes (vos lecteurs). Par contre, n'oubliez pas que ces commentaires seront publics. Il vous faudra accepter la critique et être prêt à répondre aux questions.

Utiliser votre contenu ailleurs

Profitez du fait que vous aurez du contenu de créé pour l'utiliser ailleurs, comme dans votre infolettre ou sur les réseaux sociaux, etc. Même si vous adaptez une partie du contenu par rapport à la plateforme utilisée, vous sauverez beaucoup de temps et d'énergie à réutiliser le même contenu versus en créer du nouveau chaque fois. La durée de vie de celui-ci sera aussi extensionnée. Vous devriez donc l'adapter en fonction de l'audience de chaque plateforme.

Donc, dès que vous créez… :

- une nouvelle par rapport à votre entreprise ;
- une section ou un projet dans votre section Portfolio, Études de cas ou Réalisations ;
- des images Instagram[28] durant un événement ;
- etc.

… vous devez réfléchir à adapter ce contenu pour le publier sur vos autres plateformes.

Avec ces conseils et un peu d'effort de création de contenu, vous devriez rapidement voir votre référencement s'améliorer, ainsi que la perception des consommateurs par rapport à votre marque.

[28] www.instagram.com

Marketing par contenu – Comment le contenu optimise le référencement

En créant régulièrement du contenu original, vous optimiserez votre référencement (*SEO, Search Engine Optimization*). Mais pourquoi ?

Un site Web à jour en tout temps

En gardant à jour votre site Web avec votre contenu via une section spéciale, comme vos nouvelles, votre blogue ou une section Étude de cas, vous montrerez ainsi à Google que votre site est vivant, ce qui aura un impact positif sur les résultats de recherche.

Pensez original et pertinent

En ayant à cœur de créer du contenu pertinent et original (et non en le copiant d'un autre site), ceci aura réellement une valeur ajoutée pour les internautes. Il vaut mieux en créer moins, mais de plus grande qualité. Vous maintiendrez ainsi l'intérêt de vos lecteurs. De plus, ceci liera votre site à des mots-clés, ce qui vous avantagera lors des recherches des internautes en lien avec ces mots-clés.

Tenez compte de votre industrie

Qui vous lira ? Qu'est-ce qui intéresse vos lecteurs ? Cerner les sujets que vous couvrirez de façon réfléchie. En plus de créer du contenu plus pertinent, vous inclurez ainsi des mots-clés qui sont en lien avec les recherches de vos clients. Encore une fois, ceci avantagera votre site sur le plan des résultats de recherche. En prenant en considération ces quelques trucs et en mettant réellement un effort dans la création de contenu, vous verrez rapidement la présence en ligne de votre site Web s'accroître. Résultat : vous serez plus facile à trouver pour vos clients actuels, mais aussi pour des clients potentiels.

Marketing par courriel

Le marketing par courriel est une tactique importante du Mix Web, car il vous permet de rester en contact avec vos clients et avec des clients potentiels. Il vous permet aussi de véhiculer des informations importantes, des promotions, etc. Comment l'optimiser ?

Marketing par courriel – Comment faire du marketing par courriel?

Tout d'abord, assurez-vous d'avoir quelque chose à dire, d'avoir un contenu qui va intéresser vos destinataires. Demandez-vous d'où vient votre liste de communication, qui sont ces gens? Et que souhaitez-vous leur véhiculer comme message? Ensuite, adaptez votre ton et votre contenu en fonction de votre public.

Assurez-vous aussi d'être conforme aux lois en vigueur, par exemple la *Loi C-28* (loi anti-pourriel)[29], qui régit tous les envois courriels au Canada. Vos courriels promotionnels et vos infolettres corporatives doivent absolument être adaptatifs aux appareils mobiles. En effet, un courriel qui sera adaptatif aux appareils mobiles augmente son taux de lecture.

De plus, la majorité de tous les courriels sont ouverts sur un appareil mobile. Il est donc inconcevable d'envoyer en courriel une grosse image cliquable. Sur un mobile ou avec un logiciel de courriel où l'option de téléchargement automatique des images est désactivée, votre message sera tout bonnement invisible (l'image sera un X rouge). Le texte ne pourra pas être copié-collé. Il convient donc de garder tout le texte en format texte, et de ne garder que les images en format image. Ceci est encore plus important pour le titre, car c'est la phrase qui vise à accrocher les lecteurs, et qui apparaît tout en haut du courriel. Il faut donc s'assurer d'avoir un titre sur fond uni, afin de pouvoir le formater en format texte. Prenez aussi en compte qu'un écran de mobile est beaucoup plus petit qu'un écran d'ordinateur; la majorité de vos lecteurs ne verront qu'une toute partie de votre courriel et devront descendre vers le bas pour lire le reste. Ils doivent donc avoir été accrochés efficacement pour avoir envie d'en lire plus.

N'oubliez pas non plus le sujet du courriel. Il doit convaincre les gens d'ouvrir le courriel et de le consulter, de ne pas le supprimer immédiatement. Le sujet doit donc représenter votre contenu, mais aussi être un certain incitatif à lire la suite.

[29] www.combattrelepourriel.gc.ca

Marketing par courriel – Optimiser son marketing par courriel

Le marketing par courriel prend de plus en plus de place dans le mix marketing des entreprises. Mais comment l'optimiser ?

Créez des listes de diffusion en vue d'une segmentation

Créez des listes de diffusion, en vue d'adapter votre contenu à vos lecteurs. Il est aussi possible de diviser votre base de données en fonction de la fréquence de courriels que vos abonnés désirent recevoir. Vous diminuerez ainsi vos désabonnements, et vous augmenterez leur attention et leur intérêt.

Pensez mobilité

Assurez-vous de concevoir une infolettre mobile : c'est un incontournable. En effet, il est absolument inconcevable d'envoyer une infolettre qui ne fonctionne pas sur un appareil mobile (ex. : une grosse image cliquable) ou encore qui y fonctionne mal (ex. : des appels à l'action (*call-to-action*) trop petits ou un titre en image).

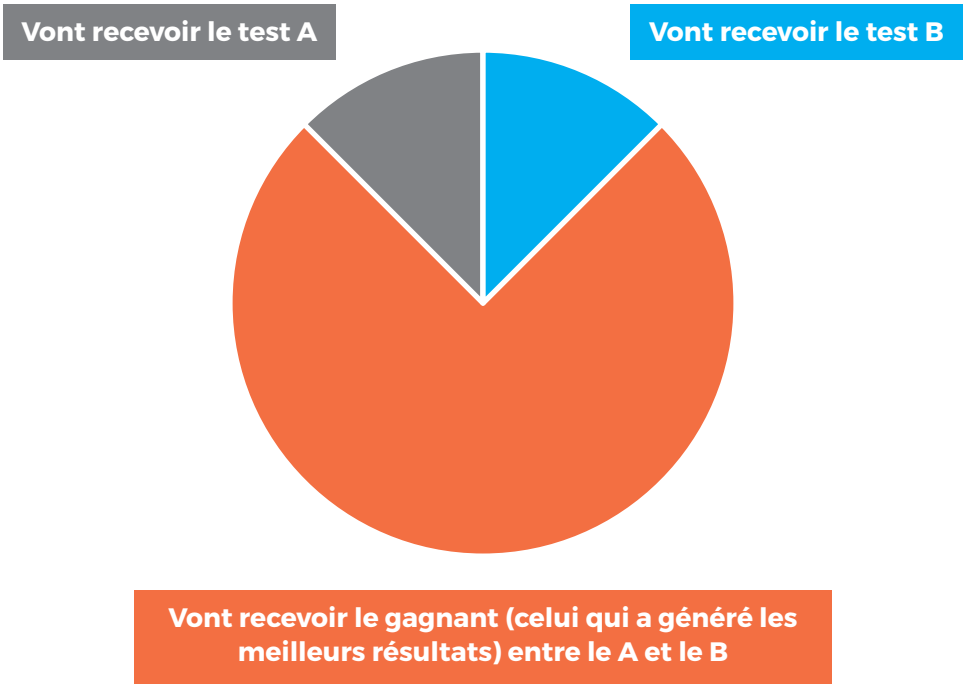
Utilisez des pages de destination

Les pages de destination sont super pertinentes pour avoir un contenu adapté aux lecteurs, qui les oriente vers les informations qui sont importantes à leur véhiculer. C'est aussi l'endroit pour optimiser les conversions, que ce soit un achat, un contact, ou autres. Une telle page vous permet aussi de limiter les informations présentes directement dans le courriel (et donc de limiter sa longueur) en vous offrant un autre espace pour donner des éclaircissements et des détails à ceux qui seront réellement intéressés (ceux qui auront cliqué).

Faites des tests A/B

Prenez le temps de faire des tests A/B, afin de tester les items de votre infolettre : titre, image, appels à l'action (*call-to-action*), valeur de la promotion, etc. Le plus facile est de diviser, à chaque envoi, votre base de données en 3 : une petite section recevra la version A et une petite section recevra la section B. Suite aux résultats obtenus, vous envoyez la meilleure version au reste de votre base de données. Cette version sera donc la version gagnante, celle qui aura généré les meilleurs résultats selon vos objectifs. Au fil du temps, vous aurez une meilleure connaissance de vos abonnés et vous pourrez ainsi tester des trucs de plus en plus précis !

Définition d'un test A/B


Vont recevoir le test A
Vont recevoir le test B
Vont recevoir le gagnant (celui qui a généré les meilleurs résultats) entre le A et le B

Au Canada, respectez la *Loi C-28*

La loi anti-pourriel[30] vous permet de joindre toutes personnes ou entreprises avec qui vous entretenez un lien d'affaires ou privé. C'est ce qui s'appelle le consentement tacite. Ce consentement est donc limité dans le temps en fonction de la durée de la relation d'affaires. La loi vous permet aussi de joindre toutes personnes ou entreprises qui vous ont donné leur consentement exprès. Ce consentement, sans limite de temps, implique que la personne vous a expressément permis, que ce soit par oral ou par écrit, de la joindre par courriel à des fins promotionnelles. Dans ce cas-ci, je préconise toujours le double consentement : un consentement premier et, par la suite, un lien à cliquer reçu par courriel pour confirmer l'acceptation des courriels. Vous devez aussi conserver les renseignements d'identification et le type de consentement obtenu. Ensuite, vous devez en tout temps fournir un mécanisme d'exclusion, qui permet aux destinataires de retirer leur acceptation et de ne plus recevoir de communications de votre part. Ce mécanisme doit être simple et convivial pour l'utilisateur. L'exclusion doit se faire dans un délai raisonnable. L'adresse postale complète de votre entreprise doit aussi être présente dans tous vos envois courriels, et l'expéditeur réel doit être clairement identifié.

Analysez les résultats

Prenez aussi le soin d'analyser les résultats de votre infolettre. Pour ce faire, utilisez des liens de suivi Google Analytics[31] (pour les liens de l'infolettre), combinés à des événements (sur votre site Web), pour ainsi arriver à faire des conversions faciles et gratuites, qui vous permettront d'analyser vos résultats réels par la suite.

Bref, lorsque vous faites du marketing par courriel, ne vous contentez pas d'utiliser une promotion standard et de l'envoyer par courriel. Prenez plutôt le temps de créer un véritable envoi promotionnel réfléchi, et ce, en fonction du canal de distribution.

[30] http://combattrelepourriel.gc.ca

[31] www.google.com/analytics

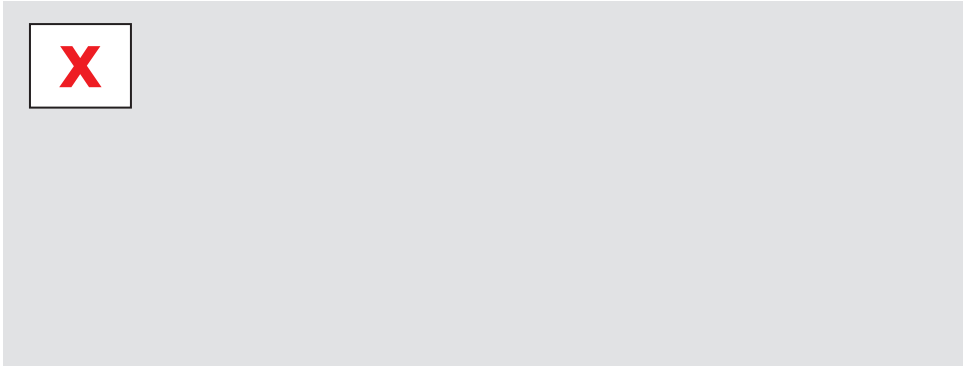
Marketing par courriel – Concevoir une infolettre mobile

Voici comment concevoir une infolettre mobile (adaptative aux appareils mobiles).

Ne JAMAIS envoyer une image comme envoi courriel

Certains utilisateurs n'ont pas activé l'option de télécharger les images envoyées par courriel automatiquement. Ils ne verront donc qu'un X rouge. Pas très invitant pour lire la suite…

Voici ce que vos destinataires verraient :



Un titre en texte

Votre titre doit absolument être en texte, afin d'éviter de voir un X rouge en premier si les images ne se téléchargent pas automatiquement.
Le titre se doit d'être l'élément accrocheur pour les lecteurs.

Une typographie Web

Pensez à choisir une typographie Web afin d'assurer la visibilité de votre infolettre sur tous les mobiles et tablettes, qu'ils soient plus vieux ou plus récents (Arial, Calibri, Verdana, Times New Roman, etc.).

Pensez petits écrans

N'ensevelissez pas vos lecteurs sous une tonne de texte. Redirigez-les plutôt vers la section Nouvelles ou Blogue de votre site Web pour de plus amples informations.

Taille des appels à l'action (pensez pouce)

La taille des appels à l'action doit être réfléchie en fonction de la taille d'un pouce standard. Plus petits, ils seront difficilement cliquables. C'est d'autant plus important si vous insérez plusieurs appels à l'action et s'ils sont rapprochés ; il peut rapidement devenir impossible de cliquer sur celui voulu sur un appareil mobile. Évitez aussi de rajouter inutilement le menu de votre site Web dans l'infolettre, car celui-ci ne sera pas utilisable.

Utilisez des gabarits d'intégration éprouvés

Si vous développez votre propre gabarit d'intégration pour une infolettre il faut bien le tester. Ce dernier pourrait fonctionner sur Chrome mais pas sur Firefox par exemple. Remerciez la guerre technologique entre les géants du Web !

La taille de l'infolettre doit être en fonction des appareils mobiles

La taille des appareils mobiles est traditionnellement de 320 pixels. Donc, la taille de votre infolettre ne devrait jamais dépasser le double d'un appareil mobile. Un standard de 600 pixels est un bon compromis entre l'affichage mobile et une taille suffisante pour afficher clairement du contenu.

En bref, lorsque vous concevez votre infolettre, gardez toujours en tête qu'une majorité de vos lecteurs la lieront sur un appareil mobile ou sur une tablette.

Marketing par courriel – Optimiser le sujet d'un courriel promotionnel

Le sujet de vos courriels promotionnels influe directement le taux d'ouverture. C'est à partir de cette simple ligne de texte que vos abonnés décident s'ils ouvrent votre courriel, ou le suppriment directement. Comment l'optimiser dans le but d'augmenter votre taux d'ouverture?

Évitez d'être dans les courriels indésirables (*spam*)

Pour éviter que votre courriel se retrouve automatiquement dans les courriels indésirables, évitez à tout prix les mots liés à l'argent, à la sexualité ou à l'urgence d'agir, comme Gagnez, Gratuit, Opportunité, Instantané, Durée limitée, etc.

Soyez concis

N'oubliez pas que la majorité de vos abonnés consultent leurs courriels via un appareil mobile. Une longue ligne de texte n'apparaîtra pas au complet. Tenez-vous en aux titres courts et concis.

Moussez l'intérêt

Avant de songer à faire cliquer vos lecteurs, songez à les faire ouvrir le courriel. C'est le moment d'être attirant et incitatif. Vous disposez ensuite de tout le courriel pour être précis et détaillé.

Vérifiez l'expéditeur

L'identification de l'expéditeur est aussi importante. Ce doit être le nom de votre entreprise, pour éviter la confusion et pour vous plier aux lois, par exemple la *Loi C-28* (loi anti-pourriel)[32], en vigueur au Canada. Vous ne pouvez pas utiliser, par exemple, le nom d'un concurrent plus connu que vous.

Bref, n'oubliez pas que le sujet de votre courriel est aussi important que son contenu et son design en tant que tel.

[32] www.combattrelepourriel.gc.ca

Marketing par courriel – *Loi anti-pourriel du Canada (C-28)*

Savez-vous que vous pouvez toujours communiquer avec votre clientèle canadienne, malgré la mise en application de cette loi? Voici la loi de la CRTC - Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes[33] décortiquée.

Consentement tacite

La loi anti-pourriel vous permet de communiquer avec toutes personnes ou entreprises avec qui vous entretenez un lien d'affaires ou privé. C'est ce qui s'appelle le consentement tacite. Ceci inclut aussi les personnes qui vous auraient joint, ou qui vous ont communiqué leur adresse courriel dans le but d'être contactées. Ce consentement est donc limité dans le temps en fonction de la durée de la relation d'affaires.

Consentement exprès

La loi vous permet aussi de communiquer avec toutes personnes ou entreprises qui vous ont donné leur consentement exprès. Ce consentement, sans limite de temps, implique que la personne vous a expressément permis, que ce soit par oral ou par écrit, de la joindre par courriel à des fins promotionnelles. Dans ce cas-ci, le double consentement devrait toujours être priorisé: un consentement premier et, par la suite, un lien à cliquer reçu par courriel pour confirmer l'acceptation des courriels. Vous serez ainsi protégés. Attention au premier consentement par contre: une case pré-cochée à la fin d'un concours n'est pas valide, car l'utilisateur doit avoir posé un geste concret (comme cocher la case lui-même) pour accepter réellement vos communications.

Dans les deux cas, vous devez avoir obtenu un consentement. Vous devez aussi conserver les renseignements d'identification et le type de consentement obtenu.

[33] www.combattrelepourriel.gc.ca

Mécanisme d'exclusion

Ensuite, vous devez en tout temps fournir un mécanisme d'exclusion, qui permet aux destinataires de retirer leur acceptation et de ne plus recevoir de communications de votre part. Ce mécanisme doit être simple et convivial pour l'utilisateur. L'exclusion doit se faire dans un délai raisonnable.

Votre adresse postale et votre nom d'entreprise

L'adresse postale complète de votre entreprise doit aussi être présente dans tous vos envois courriel, ainsi que le nom de votre entreprise. Cette loi touche aussi les organismes de bienfaisance enregistrés. Il est donc primordial que tout le monde se conforme à la loi. Non seulement le CRTC et le bureau de la concurrence pourraient vous imposer une peine, mais vous risquez fort de déplaire à vos clients.

Marketing par réseaux sociaux

Le marketing par réseaux sociaux est une composante du Mix Web qui vous permet des interactions et des discussions en temps réel avec votre clientèle. En créant un engagement de celle-ci envers votre entreprise. Comment bien utiliser ces canaux de communication?

Marketing par réseaux sociaux – Est-ce qu'une entreprise devrait utiliser les réseaux sociaux ?

Une entreprise devrait avoir des pages sur les réseaux sociaux, mais pas nécessairement sur tous les réseaux sociaux ! S'il n'y a pas une personne entièrement dédié aux médias sociaux et qu'il s'agit d'une tâche qui s'ajoute aux tâches quotidiennes d'un employé, il est important de choisir un ou deux réseaux pour éviter de manquer de temps. C'est un vœu pieux de vouloir participer à tous les réseaux sociaux pertinents pour vous, mais il faut être réaliste. De plus, un profil à moitié rempli ou mal entretenu est pire qu'un profil complètement absent. Ensuite, vous devrez attirer votre clientèle sur ces pages publiques, ce qui demandera du temps et des efforts. Il vaut mieux prendre bien soin d'une ou deux pages, que de mal entretenir une dizaine de profils. Vous concentrerez ainsi vos efforts et vous ne diluerez pas votre visibilité et vos messages.

Vous devez donc choisir le ou les réseaux sociaux les plus pertinents pour vous. Facebook[34] et Twitter[35] demandent un certain investissement de temps, car les messages et statuts ont des durées de vie très limitées. LinkedIn[36] est particulièrement utile pour rejoindre les travailleurs du milieu des affaires et est tout indiqué pour les entreprises B2B (*Business to Business*). Pinterest[37] est centré sur les images, et est donc moins adaptée pour les entreprises B2B. Les entreprises de mode et de cuisine pourraient par contre y trouver leur compte. Youtube[38], quant à lui, est centré bien évidemment sur les vidéos. Instagram[39] se veut une plateforme de partage de photos, utile pour vos événements et si vous avez des photos à partager (en mode, par exemple). Assurez-vous donc d'avoir des vidéos à montrer et d'avoir des occasions pour les présenter à votre clientèle. Une des difficulté avec les réseaux sociaux est d'assurer la visibilité de vos pages.

Gardez aussi toujours en tête que tout y est public ; votre clientèle peut y avoir accès, mais vos concurrents aussi. Il est donc important de bien choisir qui sera en charge d'animer vos réseaux sociaux.

[34] www.facebook.com
[35] www.twitter.com
[36] www.linkedin.com
[37] www.pinterest.com
[38] www.youtube.com
[39] www.instagram.com

Marketing par réseaux sociaux – Qui sera en charge de vos réseaux sociaux?

Les réseaux sociaux, les commentaires en ligne sur votre entreprise et les communications via votre site Web prennent maintenant une importance très grande. En effet, les consommateurs se basent sur la perception qu'ils ont de vous en ligne pour se faire une opinion.

Il n'est donc plus d'actualité de laisser le nouveau stagiaire répondre aux commentaires et rédiger les messages en ligne… Ce doit être une personne qui connaît parfaitement le ton que vous souhaitez donner et qui a des bases en service à la clientèle. La même personne doit aussi alimenter vos différents canaux de communications en ligne, afin que la manière d'écrire soit la même. Vous devez donc mettre la même personne en charge d'écrire les nouvelles sur le site, les messages en ligne et les réponses aux commentaires. Vous vous assurerez ainsi d'avoir un ton uniforme, d'avoir des communications bien synchronisées et d'avoir une certaine constance à travers toutes les plateformes.

Vous devez aussi convenir d'un ton à utiliser; il doit bien sûr être en lien avec vos publicités, promotions et communications déjà en place. Il doit aussi convenir à votre public cible. Gardez en tête par contre que sur les réseaux sociaux, vous pouvez vous permettre de faire davantage de tests, car les coûts sont moindres et les messages restent moins longtemps visibles. Vous pouvez aussi être plus familier que dans des promotions plus traditionnelles.

En tout temps, vous devez être connectés sur votre clientèle et vous devez communiquer avec eux constamment. Gardez également en tête que les réseaux sociaux sont devenus un outil important du service à la clientèle. Les consommateurs s'en servent constamment pour formuler des plaintes et des questions, et vous devez être prêts à leur répondre.

Marketing par réseaux sociaux – Réseaux sociaux : pour les ressources humaines ou pour le marketing ?

L'utilisation des réseaux sociaux par une entreprise se nomme du marketing par réseaux sociaux. Il faut donc savoir que le but premier est d'y faire du marketing dans le but d'augmenter la présence en ligne, la réputation, la sensibilisation à la marque et les ventes d'une entreprise. On oublie donc l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer notre gestion des ressources humaines. Ce n'est tout simplement pas le bon endroit ! L'intranet de l'entreprise, les courriels internes, les affiches dans les bureaux ou les boutiques, les dîners ou les 5 à 7 d'équipe sont tous de bons endroits pour faire de la gestion des ressources humaines et pour augmenter la motivation des troupes.

Les consommateurs qui vous suivent sur les réseaux sociaux veulent voir des photos, des vidéos et des publications qui les concernent, qui les intéressent. Vous devez donc vous demander quelle est la valeur ajoutée de la publication que vous vous apprêtez à partager. Si par exemple vous n'avez qu'une seule boutique, et que c'est le trentième anniversaire de la vendeuse qui y est 5 jours sur 7, il peut être pertinent de le souligner sur les réseaux sociaux en offrant un rabais de 30 % sur son produit préféré. Il y a là une valeur ajoutée pour le client, et il y a de bonnes chances que vos clients la connaissent. Par contre, si c'est le 43e anniversaire d'une employée de la boutique de la ville X, alors que vous possédez 3 boutiques, et que vous soulignez sa fête avec un Bonne fête ! et une photo d'elle, il n'y a absolument aucune valeur ajoutée pour vos clients. En plus, la majorité des gens qui vous suivent ne la connaissent probablement pas puisque vous avez plusieurs boutiques. Vous leur faites perdre leur temps en partageant ce genre de nouvelle. Avec une succession de publications de ce genre, vous risquez même de perdre des fans.

Vos publications doivent rester centrées sur l'utilité première des réseaux sociaux, c'est-à-dire le marketing qui s'adresse à vos consommateurs et à vos prospects. La reconnaissance de vos employés doit se faire ailleurs. Bien utilisés, les réseaux sociaux peuvent cependant être utiles pour recruter du personnel qualifié.

Marketing par réseaux sociaux – Promouvoir vos réseaux sociaux

Une des grandes difficultés des réseaux sociaux est de promouvoir vos pages, d'amener les gens à les consulter et à les suivre. Il vous faut donc développer une stratégie de promotion en ce sens, et les annoncer chaque fois qu'il est pertinent de le faire.

Voici quelques exemples d'endroits :

- bas de page, flux d'actualités et page d'accueil de votre site Web ;
- option de partage sur vos billets de blogue et/ou nouvelles ;
- dans vos courriels promotionnels et/ou vos infolettres ;
- dans vos publicités ;
- dans vos communiqués ;
- dans vos signatures de courriels.

Attention à bien suivre les normes graphiques[40] de chacun des réseaux sociaux lorsque vous utilisez leur logo et leur image.

[40] www.facebookbrand.com
www.developers.google.com/+/branding-guidelines
www.business.pinterest.com/brand-guidelines
www.instagram-brand.com/
www.brand.linkedin.com/
www.about.twitter.com/fr/company/brand-assets
www.youtube.com/yt/brand/
www.vimeo.com/about/brand_guidelines

Marketing par réseaux sociaux – Comment engager votre communauté ?

Vous avez des comptes sur les réseaux sociaux, mais peu d'engagement de la part de votre communauté de fans…
Comment faire pour dynamiser cet engagement ?

Vous devez d'abord prendre en compte votre clientèle. Est-ce que vous publiez de l'information pertinente pour elle ? Est-ce de l'information intéressante/amusante à partager, à aimer, à commenter ? Si la réponse est non, un remaniement de votre contenu sur les réseaux sociaux est sûrement une bonne idée ! Tentez de mettre de l'avant davantage de photos et de vidéos, et de partager aussi des contenus de l'extérieur.

Facebook[41] est souvent très utilisé en B2C – *Business to Consumer* (et même en B2B – *Business to Business*), et l'engagement y est parfois difficile à obtenir. Selon l'algorithme de Facebook, plus un abonné à votre page interagira avec celle-ci, plus il verra vos publications.
Dans le cas contraire, il pourrait bien ne jamais les voir. Vous devez donc prendre des actions pour générer le plus possible d'interactions. Les publications avec URL, photos et vidéos ont plus de visibilité. Poser des questions est aussi une bonne façon d'attirer des réponses. De plus, comme les concours attirent beaucoup de commentaires et de partages, vous devriez mettre ces derniers de l'avant (avec l'outil Promouvoir de Facebook[42]) pour profiter au maximum des interactions possibles. Mettez ainsi de l'avant vos promotions/rabais, en ciblant les résidants de la région touchée ; vous diminuerez ainsi vos frais. Votre publication restera visible pour tout le monde et seule la publicité sera ciblée.

[41] www.facebook.com
[42] www.facebook.com/business

Quant à Instagram[43], ciblez les *hashtag* les plus populaires et qui sont en lien avec votre industrie, et utilisez-les dans vos publications. Pensez aussi à faire une vidéo, qui sera encore plus dynamique qu'une photo ; ceci vous apportera une belle visibilité. Utilisez aussi les publications extérieures pour mousser votre visibilité et organisez des concours pour attirer des j'aime et des partages.

L'utilisation des *hashtag* est aussi très pertinente pour Twitter[44]. Sur cette plateforme, vous devez utiliser des phrases percutantes et très intéressantes, mais courtes. N'oubliez pas d'utiliser parfois des photos aussi ; le visuel attire facilement l'œil.

Avec LinkedIn[45], le contenu doit être davantage informatif, et doit apporter un intérêt « *business* ». Les concours et les promotions n'y ont pas leur place, mais les conseils d'affaires oui.

Il vous faut donc adapter votre contenu et vos publications en fonction de la plateforme, et toujours penser à ce qui suscitera de l'intérêt et fera prendre action à votre communauté.

[43] www.instagram.com
[44] www.twitter.com
[45] www.linkedin.com

Marketing par réseaux sociaux – Politique interne de médias sociaux

Avoir une politique interne de médias sociaux est toujours nécessaire, car non seulement elle encadre l'utilisation de l'image de marque de l'entreprise, mais elle assure un certain standard de qualité dans vos communications sur les médias sociaux. Mais par où commencer pour l'écrire?

Même si une seule personne est appelée à entretenir vos comptes, il est utile de statuer sur vos règles de base. Non seulement cet exercice vous obligera à y réfléchir, mais vous vous assurerez une relève efficace en cas de mise à pied, de maladie ou de démission.

Votre politique peut être plus ou moins directive, dépendamment de votre besoin de contrôler les publications faites au nom de la compagnie. De nos jours, les responsables des réseaux sociaux sont souvent mis devant des cas relevant plus du service à la clientèle que de la promotion. Il convient donc de statuer sur la procédure à suivre en cas de plainte et en cas de remerciement. Pour vous assurer que l'utilisation des médias sociaux vous convient, vous pouvez aussi instaurer une procédure de vérification et d'approbation avant la mise en ligne de nouveaux statuts et commentaires. Attention par contre à ne pas trop alourdir le processus; les médias sociaux restent un médium nécessitant des réactions rapides.

Il est important de tenir tous vos employés au courant de ce que vous attendez d'eux. Désirez-vous qu'ils aiment votre page? Qu'ils commentent vos statuts? Il peut aussi être pertinent de les avertir de ne pas répondre aux messages en leur nom propre, mais d'attendre un message officiel au nom de votre entreprise, qui sera fait par le responsable des médias sociaux.

Marketing par réseaux sociaux – Facebook

Tout d'abord, assurez-vous d'avoir créé une page, et non un profil ; Facebook[46] requiert des entreprises une page publique, sous peine de fermer le profil des récalcitrants. Tout y sera donc public (même vos concurrents pourront lire vos messages), et vous ne pourrez pas écrire directement en privé à ceux qui aiment votre page. Eux pourront le faire par contre, et vous pourrez leur répondre.

Le ton utilisé sur Facebook peut être plus personnel qu'ailleurs, plus près des gens que dans vos autres communications professionnelles. Facebook vous rapproche de vos clients et vous permet cette proximité, sans créer de malaise. Le « tu » a sa place ! Vous pouvez aussi cibler vos publications par spécifications géographiques et démographiques, pour permettre seulement à un groupe cible de voir certains statuts. Ceci vous permet donc de segmenter votre clientèle.

Lorsque vous créez votre page, assurez-vous d'avoir suffisamment de temps pour l'entretenir et pour répondre à vos consommateurs. Les médias sociaux sont devenus un puissant outil de communication, mais aussi de service à la clientèle. Il faut être prêt à répondre aux attentes des consommateurs en ce sens. Assurez-vous alors que la personne en charge soit compétente pour le faire, et le fasse en fonction de vos valeurs d'entreprise. Votre image est en jeu !

Pour que les gens s'abonnent et restent abonnés à votre page, vous devez être intéressant. Pensez à créer du contenu original et à le diffuser via vos statuts. Vous pouvez aussi créer des concours et des promotions spéciales pour vos fans, afin d'offrir une valeur ajoutée à ceux qui suivent votre page. Les règles de Facebook relatives aux concours changent souvent et vous devriez les consulter chaque fois que vous souhaitez en organiser un. Vous pouvez aussi inclure un widget à votre site Web, qui affiche les dernières publications de votre page. Ceci augmentera sa visibilité.

[46] www.facebook.com

Vous remarquerez aussi que vos publications ne sont pas vues par tous vos fans. Leur visibilité est gérée par un algorithme qui tient compte de la qualité de votre publication (si elle inclut un vidéo, une URL ou une image, par exemple) ainsi que des interactions plus ou moins courantes avec les fans (plus un fan aime ou commente vos publications, plus il les verra souvent). Puisque vos publications sont toutes publiques, les amis de vos fans qui interagiront avec celles-ci (en aimant ou en commentant) verront votre publication sur leur actualité (même s'ils n'aiment pas eux-mêmes votre page), dans les limites de votre segmentation. Pour augmenter votre taux d'engagement, vous pouvez donc poser des questions à votre clientèle, et ainsi les encourager à commenter votre statut.

La section À propos devrait être bien remplie (et complète), et votre logo (ou l'icône associée à votre logo) devrait toujours se retrouver dans votre photo de profil. L'image de couverture peut être plus de type mode de vie, ou ambiance ; elle sera beaucoup moins vue que l'image de profil, qui est placée en avant de tous vos messages, statuts et commentaires. Votre image de couverture peut changer souvent (aux 2-3 mois, idéalement) et mettre de l'avant des promotions ponctuelles. Vous devrez aussi, dès l'ouverture de votre page, personnaliser l'adresse directe de votre page Facebook. Elle devrait être : www.facebook.com/nomd'entreprise.

Les *hashtag* (#) sur Facebook sont inutiles. Seules les publications publiques (majoritairement des entreprises) sont regroupées publiquement sous un *hashtag*. Les gens font donc très peu de recherche associée à l'utilisation de cet outil. Vous pouvez par contre les utiliser pour personnaliser légèrement votre message, ou pour ajouter un peu d'humour. Mais n'en ajoutez pas 8 à la fin de votre message… Tout le monde se rendra compte que vous ne savez pas vous servir de Facebook.

Pour augmenter vos fans ou la visibilité d'une publication en particulier, la publicité Facebook ne coûte pas nécessairement très cher et est très efficace. Le paiement est au nombre de vues. Une des règles à suivre est que le texte dans l'image promue ne doit pas dépasser 20 % des pixels (de la grosseur) de l'image. Il faut donc créer la publication en fonction des règles de Facebook[47] pour pouvoir la promouvoir par la suite. Il est aussi possible de cibler un certain public via ces publicités (selon l'âge, les fans ou les non-fans de votre page, le sexe, les intérêts, etc.).

Vous devriez analyser vos résultats régulièrement via les données fournies par Facebook et via des URL personnalisées dans Google Analytics[48]. Il est aussi possible de mettre un flux d'actualités sur votre site Web, qui affiche automatiquement vos publications Facebook en temps réel sur votre site. Pour ce faire, vous devez avoir choisi de rendre accessible votre page Facebook à toutes les clientèles. Vous ne pouvez donc pas restreindre votre page.

[47] www.facebook.com/business
[48] www.google.com/analytics

Marketing par réseaux sociaux – 5 astuces pour augmenter la visibilité d'une entreprise sur Facebook

Facebook offre maintenant de plus en plus d'options aux entreprises. Voici 5 astuces pour augmenter la visibilité de votre entreprise via ce réseau social populaire.

1) Utilisez l'option de vidéo en temps réel

L'option de vidéo en temps réel vous permet de vous filmer durant une annonce ou un événement important pour votre entreprise et de le diffuser sur Facebook automatiquement. Super facile d'utilisation à partir d'un mobile, c'est d'autant plus intéressant pour vos fans si vous répondez à leurs commentaires au fur et à mesure de votre vidéo.
Il est toujours possible pour eux de voir le vidéo en décalé, mais l'intérêt est vraiment au niveau de l'option *live*, qui augmente efficacement la visibilité d'une page entreprise.

2) Ciblez vos publications et vos publicités

Autant vos publications que vos publicités peuvent être ciblées en fonction de la langue, de la position géographique, du sexe et des intérêts du fan. Ce faisant, vous vous assurez de parler directement à votre consommateur cible. Ceci vous permet de personnaliser vos messages efficacement, de vous assurer d'avoir un bon retour sur investissement et d'obtenir davantage de conversions. Votre visibilité est ainsi optimisée.

3) Agrémentez vos publications de photo, de vidéo ou d'URL

Une publication avec uniquement du texte aura moins de visibilité qu'une publication qui comporte une photo, une vidéo ou un lien (URL). Une publication riche en contenu occupera plus d'espace dans la page d'accueil de vos fans, assurant ainsi une plus grande visibilité.

4) Liez-y votre infolettre, votre compte Instagram, votre compte Pinterest et votre boutique en ligne

Dans le menu de gauche, généré automatiquement par Facebook, se retrouve les différents comptes que vous liez à votre compte Facebook. Il est intéressant d'y retrouver une inscription à votre infolettre, votre compte Instagram, votre compte Pinterest ou votre boutique en ligne. Vous optimiserez ainsi la visibilité de tous vos canaux de communication numérique au même moment.

5) Organisez des événements

En organisant des événements via Facebook et en y invitant vos fans, vous créer un engouement et une visibilité très intéressante. Un événement peut être une période de rabais, un lancement spécial (une collection d'été, par exemple), un 5 à 7 rabais et petites bouchées, un marché estival, un rassemblement de fans dans un parc, etc. Ces événements vous amènent, en plus de la visibilité, des déplacements en magasin ou à votre événement (et des ventes!).

Facebook est un remarquable outil pour augmenter votre visibilité, vos ventes et le trafic vers votre site web. Il suffit de bien l'utiliser!

Marketing par réseaux sociaux – 5 conseils pour faire un concours Facebook dans les règles de l'art

Plein d'entreprises font des concours sur Facebook… Mais très peu suivent réellement les règlements de Facebook, et même de la Régie des courses et des jeux du Québec[49]. Les amendes peuvent être vraiment frustrantes à recevoir.

Voici donc un top 5 des règles à suivre pour les concours sur Facebook.

1) Les règlements de Facebook

Les règlements de Facebook en ce qui a trait aux promotions sont clairs[50]; vous pouvez faire un concours directement à partir de votre page Facebook d'entreprise ou à partir d'une application. Vous pouvez aussi demander aux participants d'aimer et/ou de commenter une publication, mais vous ne pouvez pas leur demander d'aimer votre page, de partager une publication et/ou de tagger une personne pour participer à votre concours.

2) Les mentions obligatoires dans votre publication de concours

Encore une fois, les règlements de Facebook sont explicites; les promotions sur Facebook doivent inclure les éléments suivants: une décharge protégeant Facebook dûment remplie par chaque participant et la mention que la promotion n'est pas associée à Facebook, ni gérée, approuvée ou commanditée par Facebook. De plus, les lois québécoises sur la publicité mensongère[51] s'appliquent aussi. Vous vous devez de dire la vérité aux participants.

[49] https://www.racj.gouv.qc.ca/accueil.html
[50] https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines
[51] http://www.opc.gouv.qc.ca/commercant/pratique-commerce/publicite-loi/pratiques-interdites/

3) L'inscription à la Régie des courses et des jeux du Québec

Si la valeur totale des prix de votre concours excède 100 $, vous devez inscrire votre concours à la Régie. Si la valeur des prix excède 2 000 $, les documents à fournir comprennent le document d'inscription, le visuel du concours, ainsi que les règlements. Vous devrez aussi fournir, dans ce cas, un rapport de fin de concours qui identifie, entre autres, les gagnants de prix de plus de 100 $.

4) Le paiement des frais de la Régie des courses et des jeux du Québec

Selon la valeur des prix offerts, vous aurez des frais à payer à la Régie (entre 0,5 % et 10 % de la valeur totale des prix). Si la valeur d'un prix dépasse 5 000 $ (ou le total dépasse 20 000 $), vous aurez aussi un cautionnement à fournir.

5) Produire des règlements accessibles au public et conformes

La *Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement*[52] détermine les items obligatoires dans les règlements d'un concours, qui se doivent en plus d'être accessibles au public. Ils doivent contenir les endroits où le public doit déposer ou faire parvenir les bulletins de participation au concours, la date et l'heure limites de participation au concours, la description de la méthode d'attribution des prix, et la mention du texte « Un différent quant à l'organisation ou à la conduite d'un concours publicitaire peut être soumis à la Régie des alcools, des courses et des jeux afin qu'il soit tranché. Un différent quant à l'attribution d'un prix peut être soumis à la Régie uniquement aux fins d'une intervention pour tenter de le régler. ».

Les concours sur Facebook représentent une bonne façon de faire connaître votre entreprise à condition de bien suivre les règlements en place.

[52] http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cr/L-6,%20r.%206

Marketing par réseaux sociaux – Google +

Il y a quelques temps, les entreprises n'entretenaient pas leur présence sur Google+. Pourquoi voit-on soudain un renouveau d'intérêt envers cette plateforme sociale ?

La réponse ? Pour améliorer leur présence en ligne. Google, en liant tous ces services, nous force un peu à tous les utiliser pour optimiser au maximum notre présence dans les résultats de recherche. Pour avoir un bon SEO (*Search Engine Optimization*), il faut donc garder notre compte Google+ à jour et l'entretenir. Le garder à jour implique de s'assurer que les informations concernant notre entreprise sont véridiques.
Par informations, j'entends heures d'ouverture, produits, adresse, logo, etc. L'entretenir signifie y faire un statut fréquemment. Comme 78 % des recherches en ligne se font sur Google[53], il est donc devenu un incontournable quand on parle de stratégie de communication ou de marketing numérique. En y faisant des statuts régulièrement, vous améliorez votre visibilité dans l'engin de recherche Google. En effet, Google se sert de toutes les informations dont il dispose sur Google+ pour les présenter à l'utilisateur qui effectue une recherche sur vous (adresse, avis, heures d'ouverture). De plus, vos statuts se retrouvent directement dans les résultats de recherche quand un fan cherche un mot-clé qui se retrouve dans le texte de vos statuts.

Un bon truc pour débuter une utilisation de Google+ est d'y copier-coller les statuts que vous publiez sur Facebook et/ou LinkedIn. Ceci vous donnera un point de départ qui ne prendra pas beaucoup de votre temps. Si en plus vous utilisez un logiciel de gestion de la réputation en ligne, ceci ne vous demandera pas plus d'effort qu'avant ! Vous pourrez optimiser votre utilisation de Google+, au fur et à mesure que votre compréhension de ce réseau s'affinera.

Bref, l'utilisation de Google+ est devenue un incontournable dans une stratégie numérique car elle nous permet d'améliorer significativement sa présence en ligne.

[53] http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#share

Marketing par réseaux sociaux – Pinterest

Tout d'abord, Pinterest[54] est un réseau social davantage artistique que les autres ; les photos doivent avoir un angle artistique, doivent être belles et réfléchies pour connaître du succès et des partages. Les utilisateurs utilisent Pinterest pour s'inspirer et trouver de nouvelles idées. Le marché est principalement féminin, et est plutôt jeune. Il est donc particulièrement prisé par les entreprises B2C (*Business to Consumer*) qui vendent des vêtements, des bijoux, des produits de mode, de bricolage, de la décoration, des meubles, etc. Il peut par contre être utile pour d'autres types d'entreprises, en autant que vous trouviez un angle particulier à vous. Les images avec description du type comment faire sont aussi très populaires.

L'idée est de créer des tableaux dans lesquels vous regrouperez des images d'un même thème. Les images peuvent contenir du texte (en description ou directement dessus), et vous pouvez aussi y mettre un lien. Comme le nom de l'entreprise qui a en premier lieu partagé l'image disparaît bien vite au fil des partages, vous devriez inclure le nom de votre marque dans vos images originales ou dans celles qui contiennent vos produits avec droit d'auteur. En plus de protéger votre marque, vous en ferez la promotion. Pensez aussi à inclure le plus de mots-clés pertinents possibles, car les utilisateurs naviguent beaucoup par recherches ciblées.

Votre page Pinterest ne doit pas nécessairement parler que de vous ; vous pouvez très bien inclure d'autres images dans vos tableaux pour augmenter les mouvements de votre page et pour remplir vos tableaux. Attention par contre à bien inclure les sources de vos images. Si vous êtes une entreprise B2C, vous devriez tout de même limiter cette pratique, pour tabler davantage sur vos produits particuliers. Dans le cas d'une entreprise B2B (*Business to Business*), le temps et l'inspiration pour créer des images originales peuvent manquer, et le partage d'images déjà présentes dans le réseau peut être très utile.

[54] www.pinterest.com

Si vous présentez des produits sur votre site, il peut être pertinent d'ajouter un bouton qui permettra aux gens de *pinner* vos articles dans leurs propres tableaux. Gardez par contre en tête que les images *pinnées* sont habituellement à caractère imaginatif ou artistique. Vous pouvez aussi inclure sur votre site Web un widget qui présente les articles les plus *pinnés* sur votre compte au courant de la semaine, ce qui vous permettra d'augmenter la visibilité de votre compte Pinterest.

Il est possible de payer pour voir vos *pins* gagner en visibilité. Vous pouvez choisir votre public cible et organiser vos publicités via un outil facile à utiliser. Le paiement est à la performance (chaque fois que quelqu'un clique sur votre lien vers votre site Web). N'oubliez pas d'utiliser un lien de suivi et d'analyser vos conversions par la suite via Google Analytics[55].

[55] www.google.com/analytics

Marketing par réseaux sociaux – Instagram

Si vous avez des photos à partager avec votre clientèle, Instagram[56] est tout indiqué. Que ce soit pour démontrer votre ambiance de travail, vos événements, vos produits, il est rapide et facile d'utiliser ce réseau social. Il ne demande pas beaucoup de temps de gestion, car vous pouvez entretenir votre compte uniquement lors d'événements spéciaux sans avoir l'air de le négliger.

La durée de vie des photos sera plus longue, car elles resteront dans votre profil, qui est facilement consultable.

Pour que les gens s'abonnent et restent abonnés à votre page, vous devez être intéressant, présenter des images qui suscitent des réactions. Vous pouvez aussi créer des concours et des promotions spéciales pour vos fans, afin d'ajouter une valeur ajoutée. Vous pouvez même créer et diffuser vos propres *hashtag*, qui seront en ligne avec vos sujets, tendances, concours ou promotions. Ainsi, vous créerez un certain buzz autour de vous et ceci permettra de centraliser vos partages de photos, ainsi que celles de vos fans.

Vous pouvez aussi payer pour que vos images Instagram aient plus de visibilité dans Facebook ; vous devez passer par le gestionnaire de publicité de Facebook[57]. Vous pouvez aussi utiliser l'API publicités de Facebook[58] ou Power Editor.

[56] www.instagram.com
[57] www.facebook.com/business
[58] www.business.facebook.com

Voici des conseils à mettre en œuvre pour faire exploser la visibilité de votre compte :

Attirer vos clients et prospects sur votre compte

Vos clients et vos prospects devraient, dans un monde idéal, suivre votre compte et y interagir avec vous. Pour ce faire, vous devez le faire connaître. Mettez un lien vers celui-ci dans vos courriels promotionnels, via votre compte Facebook (en y partageant parfois vos publications Instagram). Vous pouvez aussi y organiser des concours et promouvoir ces concours un peu partout, ou le lier à une promotion en cours. Ensuite, encouragez vos *followers* à interagir avec vous, en leur posant des questions directement à travers vos publications.

Connaissez vos *followers*

Afin de garder vos *followers* et de les intéresser, sachez ce qu'ils aiment, ce qu'ils font de leurs temps libres, qui sont les célébrités qu'ils suivent, etc. En connaissant leurs intérêts, vous serez plus à même de faire des publications qui les interpellent. De plus, connaître vos clients est toujours pertinent ! Une telle étude de marché vous sera utile dans toutes les sphères de décision de votre entreprise.

Utilisez les *hashtags*… Mais pas trop

Utilisez les *hashtags* populaires qui sont pertinents à associer à vos publications pour augmenter leur visibilité et piquer l'intérêt de vos *followers*. Vous pouvez même en créer vous-même pour créer une mode et centraliser la conversation autour de votre marque. Éviter par contre de surcharger vos publications de trop *d'hashtag* ; trop c'est comme pas assez ! Vous diluerez votre message, et personne ne vous lira jusqu'au bout.

Soignez vos photos

Les photos populaires sur Instagram sont des photos artistiques, qui sont plaisantes à regarder. Une certaine recherche et un minimum de retouches simples sont de mise. Une simple photo prise sur cellulaire est bien suffisante, mais elle doit avoir été réfléchie, avoir un angle amusant ou recherché, avoir un fond neutre, etc.

Restez fidèle à votre image de marque

Même s'il est amusant d'avoir une grosse quantité de *followers* sur Instagram, il ne faut pas diluer votre image de marque pour y parvenir. La personnalité de votre entreprise doit rester le cœur de vos stratégies de marketing et de communication.

Instagram peut être un formidable levier pour vos stratégies de marketing et de communication. Prenez soin de votre compte et de vos *followers*, et vous verrez de beaux résultats.

Marketing par réseaux sociaux – LinkedIn

LinkedIn[59] est un réseau social professionnel, surtout utilisé dans le monde des affaires. Si votre entreprise est davantage B2C (*Business to Consumer*), il est tout de même utile d'avoir une page pour permettre à vos employés de s'y retrouver, pour aider votre recrutement et pour diffuser vos communications professionnelles. Si votre entreprise est davantage B2B (*Business to Business*), vous pourrez en plus, démarcher de futurs clients et développer votre clientèle actuelle.

Si vous souhaitez recruter du personnel, vous pouvez diffuser vos offres d'emploi directement à partir de la plateforme[60]. C'est une façon particulièrement efficace pour recruter du personnel dans le monde des affaires. Il y aussi un outil très puissant, qui s'adresse directement aux forces de vente[61] . Il permet d'envoyer des messages même à ceux avec qui vous n'êtes pas connectés (ce qui est impossible sinon), et permet de voir les profils complets de tous (même s'ils se situent à plus de 3 liens LinkedIn de vous). En bref, il vous permet de voir les informations de tous les profils, et ainsi démarcher plus efficacement, en trouvant exactement la bonne personne à joindre et en la joignant facilement.

Le ton à y utiliser doit être professionnel en tout temps; le « vous » est de mise. C'est l'endroit pour diffuser vos communications et annonces professionnelles. Vous pouvez aussi y publiciser votre contenu original, ou encore le créer directement à partir de la plateforme LinkedIn. Il y a possibilité de payer pour promouvoir vos actualités en choisissant votre public cible. La publicité sur LinkedIn[62] est par contre plus dispendieuse que sur Facebook, et est moins efficace en termes de conversions (résultats attendus). Le paiement est au nombre de vues (et non de clics).

Pour augmenter votre visibilité au sein du réseau, demandez à vos employés de se lier à votre page comme employé (et de la suivre, bien sûr!). Lorsque les gens abonnés à votre page commenteront ou aimeront vos publications, les gens qui sont connectés à ceux-ci verront vos publications, qu'ils soient abonnés ou non à votre propre page.

[59] www.linkedin.com
[60] www.business.linkedin.com
[61] www.premium.linkedin.com
[62] www.linkedin.com/ad/start

Marketing par réseaux sociaux – Votre LinkedIn personnel

LinkedIn[63] est aussi un réseau professionnel qui sert à maintenir et améliorer virtuellement votre réseau de contacts. Vous pouvez ainsi vous lier à tous les gens que vous connaissez et avec qui vous avez déjà entretenus des liens d'affaires. Vous pourrez voir qui est lié avec vos contacts. L'utilisation de LinkedIn peut être très pratique dans la recherche de nouveaux clients, fournisseurs et employés, ou encore si vous vous cherchez un emploi. Votre profil est public et peut éventuellement être consulté par n'importe qui. Même quelqu'un qui n'a aucun lien LinkedIn avec vous peut, à l'aide d'une fonction payante, voir toutes les informations que vous y inscrivez. Ce n'est donc pas un profil Facebook où vous pouvez écrire des réflexions personnelles et y partager des photos cocasses. Il convient de l'utiliser de façon professionnelle et avec discernement.

Lors de la rédaction de votre profil, faites comme si vous écriviez votre curriculum vitae. Vous devez donc y détailler, avec des résultats tangibles, vos expériences et projets antérieurs ainsi que présents. Inscrivez autant d'informations utiles que possible, tout en tentant de vendre votre personnalité et vos réussites. Il est aussi important de respecter les catégories (Sommaire, Expérience de travail, Certifications, Éducation, etc.) déjà en place dans ce réseau social, et d'en utiliser le plus possible ; votre profil sera ainsi facile à lire et à analyser. De plus, ceci vous permettra de mettre en relief vos certifications, vos prix et vos actions philanthropiques, s'il y a lieu. Ils sont un atout considérable à votre carrière, alors il est important de tous les inscrire et de bien les décrire. Le fait de suivre des entreprises liées à votre domaine peut être utile, d'autant plus que vous verrez dans votre fil de nouvelles leurs statuts et publications.

[63] www.linkedin.com

Tentez aussi d'avoir des recommandations de collègues et de supérieurs pour chacune de vos expériences de travail. L'option « *Ask for a recommendation* » vous permet de le faire rapidement. Vous pourriez leur demander de mettre en relief certaines de vos qualités via un message personnalisé si vous désirez que certaines en particulier soient mises de l'avant dans votre profil. Ceci peut être particulièrement pertinent si vous êtes en recherche d'emploi, ou prévoyez l'être dans un avenir plus ou moins rapproché. Si on vous demande d'en écrire, faites bien attention à ce que vous écrirez car ce sera lié à votre nom et ce sera public. N'écrivez donc que la vérité et que ce que vous pensez réellement.

Finalement, attention à votre photo de profil. Elle doit être la plus professionnelle possible. Il est aussi possible de mettre une photo de fond ; si vous décidez d'en utiliser une, choisissez-la judicieusement. Encore une fois, elle doit représenter votre vie professionnelle, et non personnelle.

Marketing par réseaux sociaux – Twitter

Sur Twitter[64], comme tout y est public, incluant les profils de personnes, vous pouvez suivre les conversations de vos consommateurs via des mots-clés et des *hashtag*. Ceci vous permettra de réagir rapidement s'il y a une soudaine grogne contre votre entreprise, et vous pourrez y répondre en temps réel. C'est par contre un réseau social qui demande d'y investir beaucoup de temps pour avoir des retombées réelles.

Tout comme sur Facebook, votre logo (ou l'icône associée à votre logo) devrait toujours se retrouver dans votre photo de profil. L'image de couverture peut être plus de type mode de vie, ou ambiance ; elle sera beaucoup moins vue que l'image de profil, qui est placée en avant de tous vos messages, statuts et commentaires. Votre image de couverture peut changer souvent (aux 2-3 mois, idéalement) et mettre de l'avant des promotions ponctuelles. La durée de vie des *tweets* est très courte (tout au plus quelques heures), et la quantité de *tweets* et de comptes à suivre au sujet d'une même industrie sont infinis. Il faut donc bien baliser son temps passé sur Twitter pour éviter d'en perdre. Vous devrez cibler les comptes et les *hashtag* qui sont en lien direct avec vous. Lorsque vous créez votre page, assurez-vous d'avoir suffisamment de temps pour l'entretenir et pour répondre à vos consommateurs. Les médias sociaux sont aujourd'hui devenus un puissant outil de communication, mais aussi de service à la clientèle. Il faut être prêt à répondre aux attentes des consommateurs en ce sens. Assurez-vous alors que la personne en charge soit compétente pour le faire, et le fasse en fonction de vos valeurs d'entreprise.

L'utilisation des *hashtag* (#) est un must sur Twitter. Vous vous devez de suivre les tendances dans votre industrie afin de vous inclure dans les conversations qui suscitent un engouement parmi vos consommateurs. Vous vous devez aussi de suivre les conversations qui ont lieu sur vous, qu'elles soient positives ou négatives, afin d'y réagir si besoin est. Certaines plateformes, comme Tweetdeck[65], peuvent vous aider à structurer votre veille stratégique sur Twitter.

[64] www.twitter.com
[65] www.tweetdeck.twitter.com

Pour que les gens s'abonnent et restent abonnés à votre page, vous devez être intéressant. Pensez à créer du contenu original et à le diffuser via vos statuts. Vous pouvez aussi créer des concours et des promotions spéciales pour vos fans, afin d'offrir une valeur ajoutée à ceux qui suivent votre page. Vous pouvez même créer et diffuser vos propres *hashtag*, qui seront en ligne avec vos sujets, tendances, concours ou promotions. Ainsi, vous créerez un certain buzz autour de vous et ceci permettra de centraliser vos conversations.

Il est aussi possible de créer des publicités[66] en choisissant votre public cible. Vous pouvez donc commanditer vos *tweets* et/ou votre compte pour augmenter leur visibilité auprès de vos fans, et/ou de vos non-fans. Le paiement est à la performance (à chaque clic, *retweet*, nouvelle personne qui suit votre compte).

De plus, il est possible de mettre un flux d'actualités sur votre site Web, qui affiche automatiquement vos publications Twitter en temps réel sur votre site.

[66] www.business.twitter.com

Marketing par réseaux sociaux – Youtube

Youtube[67] peut être un puissant outil de communication des vidéos. Il doit par contre être utilisé à bon escient. Même si vous ne publicisez pas votre compte, il y a toujours une possibilité que quelqu'un tombe sur vos vidéos (via le référencement sur Google, par exemple). N'y mettez rien qui devrait être privé, caché de vos compétiteurs ou qui pourrait vous mettre dans l'eau chaude. Concernant les commentaires d'internautes par rapport à vos vidéos, vous pouvez choisir de les permettre ou non. Si vous les permettez, prenez garde à les suivre pour réagir si le besoin se fait sentir.

Youtube crée beaucoup de succès viraux. Par contre, personne ne peut prévoir d'avance si une vidéo connaîtra un succès retentissant. Bien sûr, les vidéos uniques, drôles et cocasses ont plus de chances de faire fureur qu'une vidéo corporative sérieuse et beige. Si votre budget vous le permet, il y aussi la possibilité de mousser vos vues avec une campagne marketing. Si votre but est de créer un gros boom autour de votre vidéo, assurez-vous que le ton utilisé correspond aux valeurs de votre entreprise et que vous serez à l'aise avec la visibilité qui pourrait en résulter, ainsi que les critiques. Prenez aussi soin aux mots-clés que vous associerez à vos vidéos, et à leur description. Ceci aidera les gens à les trouver facilement, et vous permettra d'avoir davantage de visibilité. Si vous souhaitez présenter des vidéos sur votre site Web, il peut être pertinent d'utiliser Youtube en tant que galerie vidéos, ce qui minimisera vos coûts en plus de profiter gratuitement de la visibilité du réseau social. Ceci vous permet donc de présenter des vidéos sur votre site Web, mais en les hébergeant sur le site de Youtube. L'entretien d'un compte Youtube n'est pas aussi exigeant qu'un compte Facebook ; vous pouvez y ajouter ponctuellement des vidéos ou vos publicités télévisées, mais sans en ajouter quotidiennement. Les utilisateurs ne s'attendent pas à une mise à jour régulière. Tenez aussi compte qu'à la fin de votre vidéo, Youtube suggère d'autres vidéos aux utilisateurs, vidéos que vous ne pouvez pas choisir. Il peut donc s'y retrouver des vidéos de compétiteurs, ou sans aucun rapport avec vos valeurs d'entreprise.

[67] www.youtube.com

Marketing par réseaux sociaux – Vimeo

Vimeo[68] est une autre plateforme de diffusion de vidéos, qui selon votre industrie, peut être davantage pertinente pour vous que Youtube. Par contre, Vimeo ne permet pas de vidéos trop marketing ou trop commerciales. La personne qui met en ligne la vidéo doit en être le créateur. Il s'agit davantage d'une communauté de créateurs que de publicitaires ou de vidéos humoristiques ou promotionnelles.

De plus, il n'y a pas de publicités sur Vimeo, ni avant, ni pendant, ni après vos vidéos.

[68] www.vimeo.com

Marketing par réseaux sociaux – Stimuler les *likes* sur les réseaux sociaux

S'ouvrir une page d'entreprise sur un réseau social est facile et rapide. Y attirer des *likes* l'est beaucoup moins ! Pourtant, il est essentiel pour utiliser ce puissant canal marketing, qui permet d'aller chercher des clients potentiels, d'assurer une croissance des comptes existants et de générer une bonne réputation en ligne pour votre entreprise.

Promouvez vos pages partout

Que ce soit en signature de courriels, dans des événements, sur vos publicités ou encore dans vos envois courriels, vous devez absolument mettre vos pages de l'avant le plus souvent possible.

Publiez du contenu intéressant, et souvent

Pour attirer des fans et garder une certaine visibilité, vos pages doivent être actives. Votre contenu doit aussi être intéressant pour vos fans et attirer des interactions avec ceux-ci. Il ne suffit pas de donner un gros coup de marketing de réseaux sociaux, puis de les oublier. Il faut les garder constamment à jour en plus de les garder actives (publier souvent). C'est ainsi que vous garderez une visibilité intéressante et que vous aurez de réels résultats. Opérez une veille de votre industrie afin de savoir quels sujets intéressent réellement vos lecteurs, et qu'est ce qui est *in*.

Demandez l'aide de vos employés

Il est nécessaire de demander à vos employés de suivre les pages de la compagnie. Ils devraient aussi être invités à interagir avec celles-ci le plus souvent possible. Le bouche à oreille devrait commencer par vos plus grands fans, soient vos propres employés !

Référez à vos pages

Que ce soit dans vos nouvelles, dans vos billets de blogue, dans les conversations avec les clients, dans les concours en magasin ou autres, vous devez penser à référer à vos pages le plus possible afin de les faire connaître et d'inciter les gens à aller vous suivre.

Répondez aux commentaires

Vos fans vous écriront des commentaires et des avis, positifs et négatifs. Il est important que vous y répondiez adéquatement, et rapidement. Il est important, voire incontournable, d'avoir des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux. Vous vous devez de les garder à jour, de les entretenir, d'opérer une veille et de répondre aux commentaires.

Lorsque bien utilisés, les réseaux sociaux permettent un développement d'affaires efficace et peu coûteux.

Marketing par réseaux sociaux – Gérer sa réputation en ligne

Gérez-vous votre réputation en ligne? Savez-vous ce qui se dit sur vous? Y réagissez-vous? Si vous n'avez pas encore de page Facebook d'entreprise, Facebook va en créer une automatiquement dès que quelqu'un va faire un check-in ou émettre un avis... Même chose pour Foursquare et Google. Écrivez votre histoire en ligne, sinon les réseaux sociaux vont l'écrire pour vous!

Opérez une veille

Il est important que vous sachiez ce qui se dit sur vous, sur vos concurrents et sur votre industrie. Ceci vous permettra de savoir où en est votre réputation en ligne en temps réel, et vous permettra de réagir aux différentes situations qui surviennent. N'oubliez pas que les réseaux sociaux constituent une plateforme de communication entre vous et vos clients (et vos clients potentiels). Il est donc impératif pour vous de faire partie de la conversation. Par exemple, savez-vous si des clients ont déjà écrit des avis sur vous sur Google maps? Qu'ont-ils écrit?

Répondez aux plaintes

77% des personnes qui font une plainte sur Twitter s'attendent à une réponse dans un délai d'une heure maximum[69]. Cette attente de réponse est aussi vraie pour les autres réseaux sociaux. Il est donc important de rester à l'affut des plaintes et d'y répondre correctement. Vous assurerez ainsi un service à la clientèle efficace, en plus d'éviter un effet d'entraînement négatif qui peut rapidement surgir sur les réseaux sociaux. Vos différents profils deviennent de nouveaux canaux pour vous joindre.

Assignez des responsabilités claires

Il doit y avoir des gens en charge de l'animation des réseaux sociaux et en charge du service à la clientèle qui en découlera. Ces responsabilités doivent être clairement définies. La politique d'entreprise en lien avec les réseaux sociaux doit être claire, connue et appliquée.

[69] https://www.brandwatch.com/2016/03/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/

Ayez une stratégie marketing de médias sociaux

Les réseaux sociaux, lorsque bien utilisés, peuvent être un puissant outil marketing. Il est donc nécessaire d'avoir une stratégie marketing de médias sociaux qui est appuyée par de réelles tactiques. Comme toute bonne action en marketing, n'oubliez pas de mesurer les résultats et de les analyser dans le but de vous améliorer.

Agissez toujours en lien avec votre personnalité d'entreprise

Même si plusieurs personnes s'occupent d'opérer vos différents comptes de réseaux sociaux, il est important que vos valeurs d'entreprise soient toujours prises en compte. Toutes vos actions doivent être en lien avec la personnalité de votre entreprise et en harmonie avec vos standards de service à la clientèle.

Les médias sociaux sont des outils de marketing et de communication puissants. À vous de bien vous en servir!

Marketing par réseaux sociaux – Répondre aux commentaires négatifs

La réaction des gestionnaires devant un commentaire négatif est parfois de le supprimer et de l'oublier. C'est une grave erreur ! Vos clients s'attendent à une réponse, et rapidement. D'ailleurs, 77 % des personnes qui font une plainte sur Twitter s'attendent à une réponse dans un délai d'une heure maximum[70]. Effacer les commentaires négatifs donnera une image de mauvais service à la clientèle, autant envers le client qui se plaint, qu'envers ceux qui auront eu le temps de lire la critique.

Il est important d'être **rapide**. Votre temps de réaction doit être le moins long possible pour éviter que les gens s'emportent et qu'il y ait un effet boule de neige. De plus, vous répondrez aux attentes de vos clients ; de nos jours, les gens formulent souvent leur plainte sur les réseaux sociaux et s'attendent à recevoir un excellent service. Vous vous devez d'offrir **une réaction mesurée et adéquate**, afin de prouver votre professionnalisme et l'importance de vos clients à vos yeux. Tentez donc de ne rien prendre personnel, de rester calme et poli (même si les gens ne le sont pas avec vous), et d'être professionnel en tout temps.

Proposez une solution, ou offrez des excuses. Bref, **réagissez adéquatement en fonction de la situation**. Parfois, certaines personnes se plaignent ou critiquent sans même avoir fait appel à vos services. Tentez de reconnaître ces gens-là et de ne pas leur accorder trop d'importance. Il ne sert à rien d'argumenter de façon interminable si la personne n'est pas réceptive à votre tentative pour régler la situation. Prenez un temps d'arrêt. De plus, vos propres fans risquent de prendre votre défense dans un cas comme celui-ci.

[70] https://www.brandwatch.com/2016/03/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/

Demandez à la personne de **communiquer avec vous en privé** pour les prochaines étapes, ou pour continuer la discussion. Sur les réseaux sociaux, plus il y a de commentaires associés à une publication, plus elle gagne en visibilité. Sans effacer les commentaires négatifs, vous ne souhaitez pas non plus leur accorder plus de visibilité que nécessaire.

Finalement, **ne revenez pas sur le sujet** si personne n'y revient. Inutile d'en parler dans d'autres publications, même si vous trouvez que votre réaction a été exemplaire. Misez plutôt sur vos bons coups et sur les commentaires positifs que vous avez reçus.

Marketing par réseaux sociaux – Répondre aux commentaires positifs

La plupart des entreprises établissent un plan d'action en cas de commentaires négatifs à leur endroit sur les réseaux sociaux. Mais qu'en est-il des commentaires (ou des avis) positifs ? Savez-vous en tirer profit au maximum ? Voici quelques conseils pour vous guider.

Remerciez avec un message personnalisé

Un merci seul est un peu simpliste. Prenez la peine de lire réellement le commentaire et de remercier la personne avec son prénom, et en reprenant certains détails de son histoire ou expérience personnelle dont elle a fait mention. Les gens ont tendance à partager leurs mauvaises expériences, et peu les bonnes. Il est donc approprié de réagir aussi fortement à un message positif qu'à un négatif. La personne se sentira davantage écoutée, et pourrait devenir pour vous un formidable ambassadeur. Ce pourrait devenir pour vous un vendeur gratuit !

Pensez SEO (*Search Engine Optimization*)

Les commentaires positifs représentent votre plus belle publicité. Profitez-en pour les rattacher à votre entreprise en répétant le nom de votre entreprise et d'autres informations pertinentes qui vous sont propres (la ville où vous vous situez, des *hashtag* particuliers, etc.). Ainsi, les engins de recherche les lieront à vous plus efficacement, et vos clients potentiels auront plus de chances de les lire. Des clients satisfaits attireront certainement de nouveaux clients.

Utilisez les critiques positives dans votre marketing

Les critiques positives sont une publicité puissante. Vous pouvez les partager sur vos pages, les utiliser dans votre matériel de vente, en ressortir des statistiques pour vos publicités, etc. Après tout, 68 % des consommateurs affirment que les critiques positives les incitent à faire davantage confiance à une entreprise[71].

[71] https://www.reviewpush.com/consumer-study-68-say-positive-reviews-make-them-trust-businesses-more/#.V_RFN-DhC00

Il est donc primordial pour vous d'utiliser ces témoignages à bon escient. Pensez aussi à mettre à jour vos matériels ; les critiques récentes ont plus de poids que les anciennes.

Proposez d'autres services connexes à ce client satisfait

Puisque ce client est satisfait de vos services, profitez-en pour accroître vos ventes avec lui (et avec ceux qui lieront la critique). Si vous disposez de ses coordonnées, vous pourriez même le joindre directement, en privé, pour lui offrir un rabais sur un service ou un produit connexe. Ceci vous permettra en plus de maintenir une communication avec un bon ambassadeur de votre marque.

Soyez rapide

Il est moins pertinent de répondre un mois après la publication dudit commentaire que de répondre dans les 24-48 heures qui suivent. Assurez-vous d'opérer un suivi serré de vos réseaux sociaux et de répondre aux commentaires et critiques rapidement.

Bref, ne laissez pas les commentaires positifs tomber dans l'oubli. Assurez-vous d'avoir un processus de réponse rapide et efficace, tout comme vous le feriez pour un commentaire négatif. N'oubliez pas d'en tirer parti le plus efficacement possible. Vos ventes s'en verront certainement affectées de façon positive.

Marketing par réseaux sociaux – Tableau récapitulatif des réseaux sociaux en entreprise

Dernière mise à jour: août 2017

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Instagram	Youtube
B2B (*Business to Business*)	✓		✓	✓ si angle particulier	✓	✓
B2C (*Business to Consumers*)	✓	✓	✓ (pas pour les promotions)	✓	✓	✓
Contenu à partager	Texte Photo - Vidéo URL	Texte URL Photo	Texte URL - Photo (non pertinent)	Photo (peut avoir une URL associée)	Photo	Vidéo
Publicités	Aux vues	À la performance	Aux vues	À la performance	Aux vues (Facebook)	À la performance
Mise à jour minimale	Chaque semaine	Chaque jour	Chaque mois	Chaque saison ou événement spécial	À l'occasion	À l'occasion
Durée de vie des *publications*	Quelques heures/jours	Minutes/ heures	Quelques heures	Infinie	Quelques mois	Infinie
Temps de gestion	Beaucoup	Beaucoup	Moyen	Peu	Peu	Peu
Idéal pour promotions et concours	✓	✓		Moyen	✓	
Recruter du personnel	Lien vers offre d'emploi	Lien vers offre d'emploi	✓			
***Hashtag* ou mots-clés utiles**	*Hashtag* (possibles mais non utiles)	*Hashtag*		Mots-clés	*Hashtag*	Mots-clés
Service à la clientèle à faire	✓	✓			✓	✓
Pertinence d'analyser les retombées et les conversions (résultats attendus)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Organismes à but non lucratif

Les organismes à but non lucratif doivent, dans le cas d'un mix marketing, être gérés, à peu de choses près, comme une entreprise. Quelques astuces leur sont toutefois uniques.

Organismes à but non lucratif – Astuces pour réussir le marketing en ligne

Vous êtes un organisme à but non lucratif (OBNL), et vous cherchez comment optimiser votre marketing et vos communications numériques? Voici 7 astuces incontournables:

1) Centrez vos actions sur l'humain

Vos communications et votre marketing numérique se doivent d'être centrés sur l'humain et d'être personnalisés. Pour réussir votre mission, vous devez parler directement aux gens et créer un engagement de ceux-ci envers vous. Vos envois courriels, vos événements et vos réseaux sociaux doivent donc être utilisés en gardant ce fait en tête. L'engagement sera un défi pour vous, mais le retour sur investissement en termes de dons et de sentiment d'appartenance en vaut largement la peine.

2) Générez des émotions

Lorsque vous communiquez avec vos donateurs, avec les médias et avec les gens qui bénéficient de vos actions, vous devez générer des émotions afin d'y associer votre message. L'engagement envers votre organisme sera créé par vos campagnes et par vos événements bien sûr, mais aussi via les émotions véhiculées par vos divers communications et messages.

3) Pensez mobilité

À ce niveau, vous devez agir comme un entreprise; tout doit être adaptatif au mobile (et tablette). Que ce soit votre site Web, vos courriels ou vos promotions. Le trafic Web étant majoritairement sur mobile, il est maintenant inconcevable de développer des outils Web qui ne sont pas adaptatifs et optimisés pour leur utilisation sur mobile.

4) Utilisez les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un véhicule incontournable en ce qui a trait à la connexion avec votre public cible. En utilisant des photos, des vidéos et des messages, vous pourrez créer un engagement réel avec votre communauté et vous pourrez lui inspirer des émotions durables. Il est aussi facile de personnaliser vos messages sur les réseaux sociaux en utilisant les diverses fonctions de ciblage.

5) Générez plus d'engagement à partir de l'engagement

Plus vous générerez d'engagement, plus vous pourrez utiliser cet engagement comme tremplin pour en créer encore plus. Le sentiment d'appartenance envers un OBNL peut être très fort et ces supers fans peuvent devenir vos meilleurs ambassadeurs. Misez sur eux!

6) Utilisez Google ad Grant

Google ad Grant[72] vous permet, sous certaine condition, de bénéficier de 10 000 $ d'achat de mots-clés sur la plateforme Google gratuitement (chaque mot-clé doit coûter au maximum 2 $ américain par clic). C'est donc une importante visibilité gratuite dont vous devriez bénéficier immédiatement pour générer plus de dons et pour susciter plus d'inscriptions à vos événements-bénéfice.

7) Ayez une plateforme de dons en ligne efficace

Pour que les gens soient encouragés à faire des dons (et à en refaire!), votre plateforme de dons en ligne doit être simple, intuitive, adaptée aux mobiles, et sécuritaire. Elle devrait aussi vous offrir un système de gestion des courriels et d'envois courriels, pour solliciter vos donateurs de façon automatisée.

En mettant ces 7 astuces en application, vous serez en mesure de mettre en place une véritable stratégie de marketing et de communication numérique adaptée à vos besoins particuliers d'organisme sans but lucratif (OSBL).

[72] https://www.google.ca/intl/fr/grants/

MixWeb

Le mix marketing traditionnel se compose de 4 P: Produit, Prix, Place, Promotion. Cette formule est largement dépassée, et l'on doit maintenant se baser sur le Mix Web; un mix de tactiques numériques qui forment un marketing Web complet. Les 4 P existent toujours, mais il faut les aborder d'une nouvelle façon par le site Web, les promotions et les concours, le marketing par contenu, le marketing par courriel et le marketing par réseaux sociaux. Le tout s'appuyant sur le référencement, les pages de destination, l'adaptabilité aux appareils mobiles, l'engagement des communautés sur les réseaux sociaux, l'analyse des retombées via le trafic et les conversions.

Le Mix Web englobe l'ensemble du processus virtuel de marketing/vente, du premier contact d'un visiteur avec la marque jusqu'à l'achat. Il inclut ainsi de la diffusion de contenu, du partage sur les réseaux sociaux, du référencement, mais aussi des courriels, du suivi analytique, et de nombreuses autres tactiques Web. **C'est une approche globale de présence en ligne qui est la synthèse de plusieurs tactiques.** Le succès provient de la synthèse de plusieurs actions indépendantes qui sont nécessaires, mais qui ne doivent pas obligatoirement débuter simultanément.

Comment se retrouver à travers tout cela? Par où commencer?
Comment prendre de bonnes décisions?

BIOGRAPHIE DE L'AUTEURE

Émilie Poirier est une professionnelle en communication et en marketing, titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires de HEC Montréal.

Aujourd'hui associée chez MixoWeb, une entreprise de marketing et de communication Web qui offre des solutions technologiques et créatives, Émilie tient le blogue **www.poireidee.com**, qui traite du marketing au Québec. Elle est aussi professeure en communication et en marketing numériques. Elle a déjà plusieurs prix à son actif pour l'excellence de son travail.

ISBN: 9781521518847